

**STRATEGI DISTRIBUSI
FILM *NAURA & GENK JUARA***

TUGAS AKHIR SKRIPSI



Oleh :
SARTIKA DEVI PUTRI ENDRA AYU ASTUTI
NIM. 14148115

**PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

STRATEGI DISTRIBUSI
FILM *NAURA & GENK JUARA*

TUGAS AKHIR SKRIPSI
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata-1(S-1)
Program Studi Televisi dan Film
Jurusan Seni Media Rekam



Oleh :
SARTIKA DEVI PUTRI ENDRA AYU ASTUTI
NIM. 14148115

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR SKRIPSI
STRATEGI DISTRIBUSI FILM *NAURA & GENK JUARA*

Oleh:

SARTIKA DEVI PUTRI ENDRA AYU ASTUTI

NIM. 14148115

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
Pada tanggal 31 Juli 2018

Tim Penguji

Ketua Penguji : Nur Rahmat Ardi Candra Dwi A, S.Sn., M.Sn

Penguji Bidang : Citra Dewi Utami, S.Sn., M.A

Pembimbing : I Putu Suhada Agung, S.T., M.Eng



Skripsi ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, ¹⁰.... Agustus 2018

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A
NIP. 197207082003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sartika Devi Putri Endra Ayu Astuti

NIM : 14148115

Program Studi : Televisi dan Film

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (Skripsi) berjudul *Strategi Distribusi Film Naura & Genk Juara adalah* benar-benar karya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir (Skripsi) berjudul *Strategi Distribusi Film Naura & Genk Juara* dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

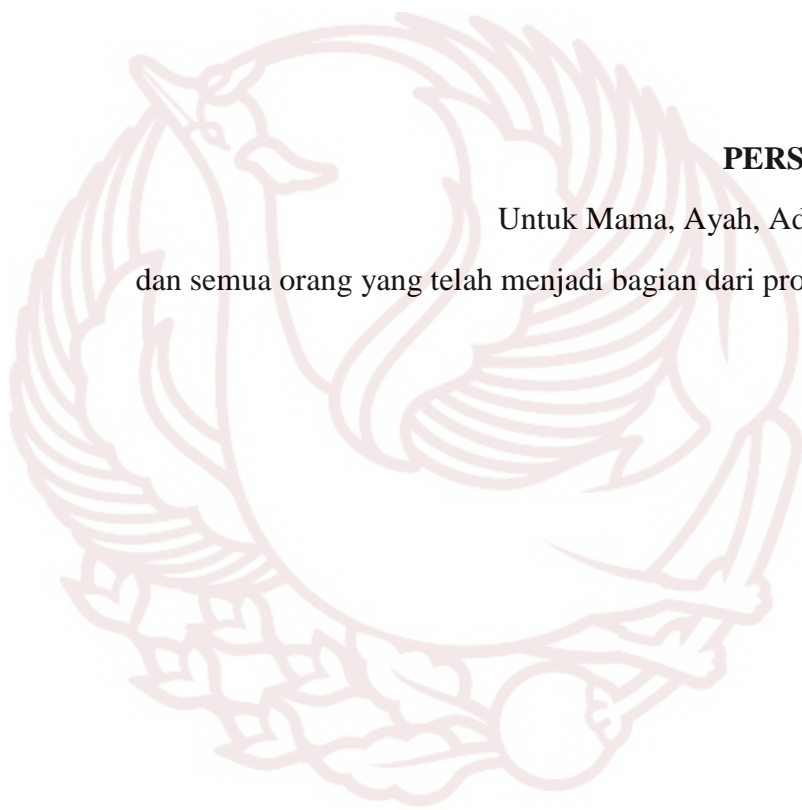
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 10 Juli 2018

Mahasiswa

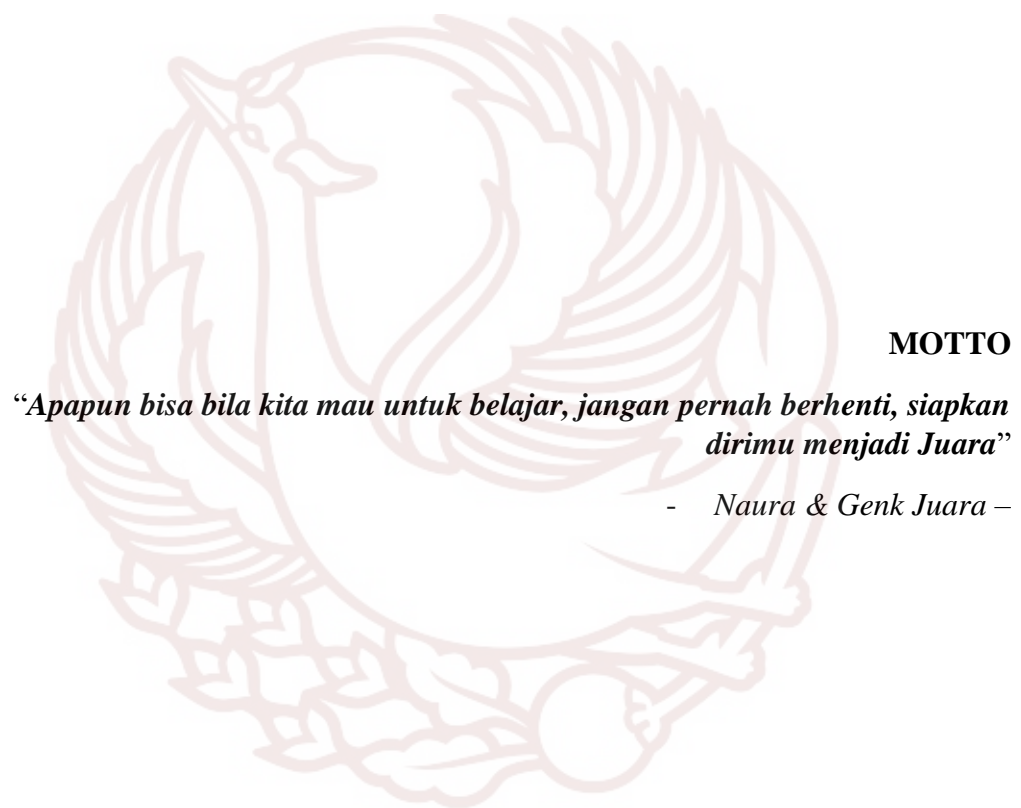


Sartika Devi Putri Endra Ayu Astuti



PERSEMBAHAN

Untuk Mama, Ayah, Adikku, Nenek,
dan semua orang yang telah menjadi bagian dari proses belajarku



MOTTO

“Apapun bisa bila kita mau untuk belajar, jangan pernah berhenti, siapkan dirimu menjadi Juara”

- Naura & Genk Juara –

ABSTRAK

STRATEGI DISTRIBUSI FILM *NAURA & GENK JUARA* (Sartika Devi Putri Endra Ayu Astuti, 2018, xv dan 114 halaman). Laoran Tugas Akhir Skripsi S-1 Program Studi Televisi dan Film, Jurusan Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Penelitian ini membahas mengenai strategi distribusi pada film *Naura & Genk Juara*. Di dunia industri film, pendistribusian film berhubungan erat dengan keuntungan. Strategi distribusi Film *Naura & Genk Juara* adalah objek kajian dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan diantaranya (1) Observasi partisipan dengan mengikuti proses secara langsung promosi film *Naura & Genk Juara* pada bulan Oktober – Desember 2017, (2) Wawancara dengan publisistis film *Naura & Genk Juara*, (3) Studi pustaka pada arsip Konsorsium Kreatif dan *Goodwork*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Film *Naura & Genk Juara* menggunakan bioskop sebagai jalur distribusi utama. strategi yang digunakan adalah dengan cara (a) promosi *on air* dan *off air* yang bekerjasama dengan media cetak, *online*, radio, dan stasiun televisi, (b) membagikan tiket kepada pengunjung bioskop, (c) nonton bareng, (d) bekerjasama dengan *public relation* Kompas Grup. (2) Strategi distribusi melalui *roadshow* film dilakukan dengan bekerjasama dengan Pusbang Film, (a) memaksimalkan program Pusbang Film untuk mendukung film nasional yang memiliki kontribusi dalam dunia pendidikan di Indonesia, (b) promosi menggunakan media sosial (3) *Platform online* menggunakan *OTT (Over The Top)* yaitu penyedia layanan aplikasi menggunakan internet. Strategi distribusi yang digunakan adalah (a) bekerjasama dengan aplikasi *HOOQ* menggunakan sistem jual beli putus dalam kurun waktu satu tahun, yaitu pada bulan April 2018-April 2019, (b) promosi menggunakan media sosial.

Kata Kunci: Strategi, Distribusi, Promosi, Biosop, *Roadshow*, *platform online*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi syarat menempuh S-1 di perguruan tinggi Institut Seni Indonesia Surakarta. Proses Tugas Akhir Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

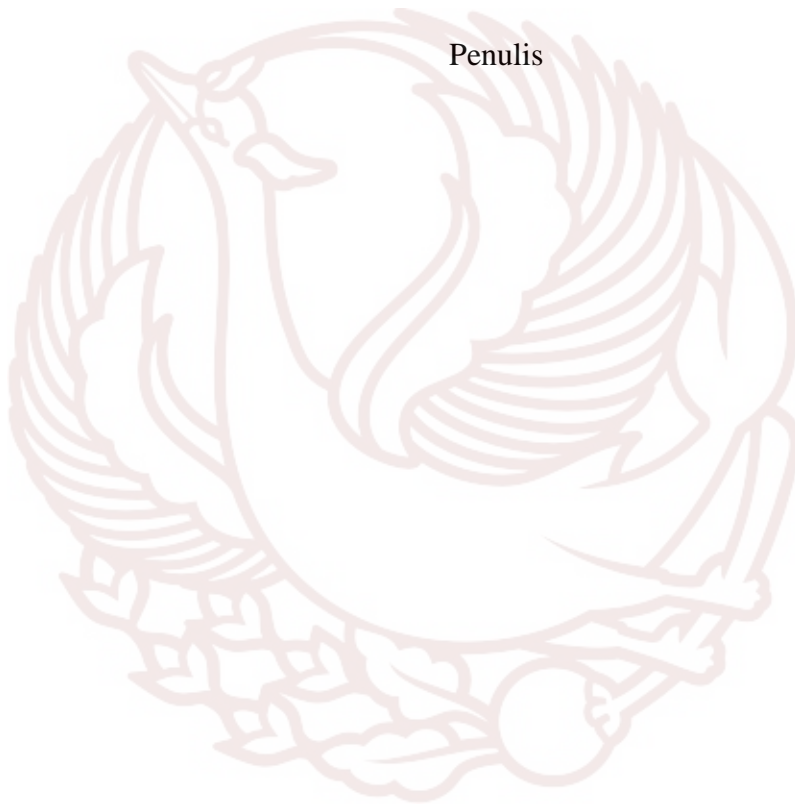
1. I Putu Suhada Agung, S.T., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah membantu, membimbing dan memotivasi penulis mulai dari awal masuk kuliah hingga dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Citra Dewi Utami, S.Sn., M.A selaku Dosen Penguji Bidang, yang telah banyak memberikan arahan, masukan hingga saran yang bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Nur Rahmat Ardi Candra D. A., S.Sn., M.Sn selaku Dosen Ketua Penguji yang telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Mama Dwi Puji Astuti, Ayah Sugiyono, Nenek Misyati, serta keluarga besar yang selalu memberi dukungan dalam bentuk apapun dan telah menjadi motivasi saya untuk terus berusaha.
5. Novi Hanabi, Ridla An-nur, Melati Noor Fajri, Hana Humaira, dan seluruh tim publis film *Naura & Genk Juara* yang telah banyak membantu mulai dari tahap observasi hingga pengerjaan skripsi.
6. Pax Benedanto, Handoko Hendroyono, dan Amalia Prabowo selaku Produser film *Naura dan Genk Juara*.
7. Angga Setyo Apriyono yang telah setia menemani dan memberikan saran yang membangun mulai proses skripsi hingga selesai.
8. Teman-teman Televisi dan Film angkatan 2014 (Semut Nakal) yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

9. Semua pihak yang telah membantu mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pembuatan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya.

Surakarta, 04 Juni 2018

Penulis



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Konseptual	7
1. Strategi.....	7
2. Distribusi Film.....	8
3. Promosi.....	10
4. Ekshibisi	14
5. Alur Pikir Penelitian	17
G. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian	18
2. Objek Penelitian	19
3. Jenis dan Sumber Data	19

4. Teknik Pengumpulan Data	20
5. Analisis Data	23
H. Sistematika Penulisan	25
BAB II FILM NAURA & GENK JUARA.....	26
A. Film <i>Naura & Genk Juara</i>	27
1. Poster Film	27
2. Sinopsis	28
3. Tim Produksi	30
4. Pemain	32
B. Profil Konsorsium Kreatif dan <i>Goodwork</i>	38
1. Konsorsium Kreatif	38
2. Goodwork	42
C. Prestasi Film <i>Naura & Genk Juara</i>	43
BAB III STRATEGI DISTRIBUSI FILM NAURA & GENK JUARA.....	45
A. Strategi Distribusi Film <i>Naura & Genk Juara</i> di Jalur Bioskop.....	46
1. Perencanaan Jalur Distribusi Bioskop dan Promosi.....	48
2. Pelaksanaan Jalur Distribusi Bioskop dan Promosi	72
3. Evaluasi Jalur Distribusi Bioskop dan Promosi	94
B. Strategi Distribusi Film <i>Naura & Genk Juara</i> di Jalur <i>Roadshow</i>	97
1. Perencanaan <i>Roadshow</i>	97
2. Pelaksanaan <i>Roadshow</i>	99
3. Evaluasi <i>Roadshow</i>	100
C. Strategi Distribusi Film <i>Naura & Genk Juara</i> di Jalur <i>Platform Online</i> menggunakan OTT	101
1. Perencanaan Jalur Distribusi <i>Platform Online</i>	101
2. Pelaksanaan Jalur Distribusi <i>Platform Online</i>	102
3. Evaluasi Jalur Distribusi <i>Platform Online</i>	103
BAB IV PENUTUP	106

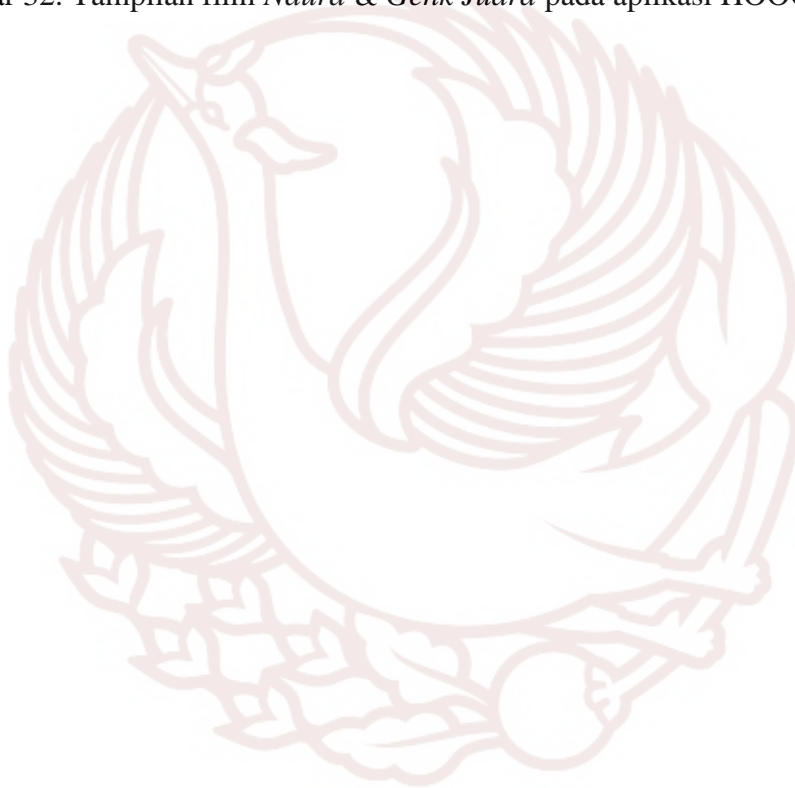
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	109
DAFTAR ACUAN.....	110
LAMPIRAN.....	114



DAFTAR GAMBAR

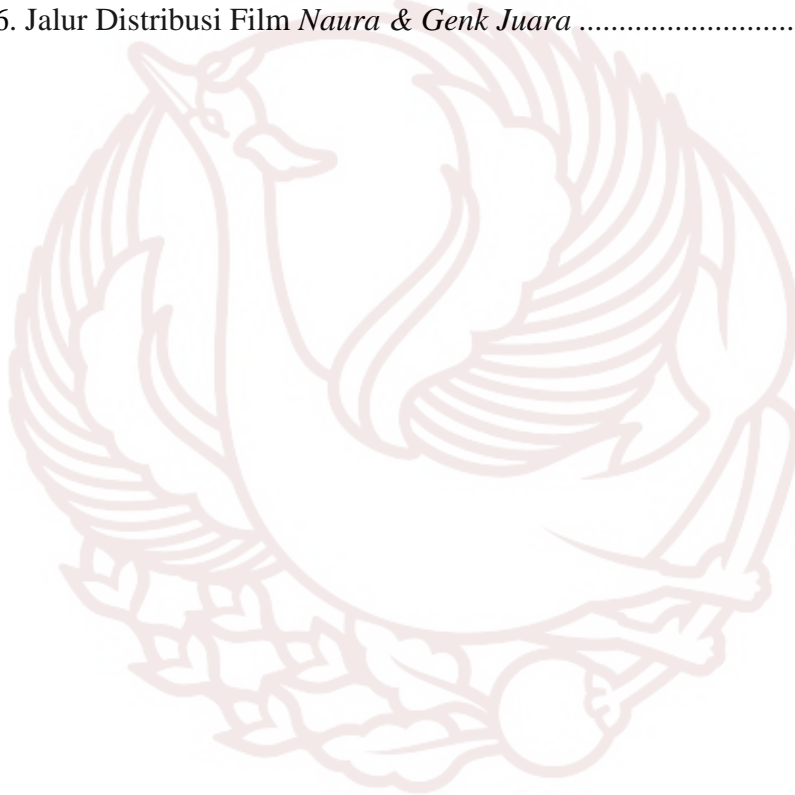
Gambar 1. Bagan Alur Pikir Penelitian.....	18
Gambar 2. <i>Timeline</i> Film Naura & Genk Juara	26
Gambar 3. Poster Film Naura & Genk Juara	28
Gambar 4. Adyla Rafa Naura Ayu	33
Gambar 5. Joshua Yosie Rundengan	35
Gambar 6. Vickram Abdul Faqih Priyono	36
Gambar 7. Andryan Sulaiman Bima	37
Gambar 8. Logo <i>Creative and CO</i>	40
Gambar 9. Logo KPG	41
Gambar 10. Logo KG Studio	41
Gambar 11. Logo <i>Goodwork</i>	42
Gambar 12. Daftar Kota dan Bioskop yang menayangkan film <i>Naura & Genk Juara</i>	53
Gambar 13. Bagan Strategi Media Film <i>Naura dan Genk Juara</i>	55
Gambar 14. Penawaran kerjasama untuk media cetak berskala Nasional	59
Gambar 15. Penawaran kerjasama untuk media radio berskala Nasional	60
Gambar 16. Penawaran kerjasama untuk media online berskala Nasional.....	61
Gambar 17. Penawaran kerjasama untuk media sosial berskala Nasional.....	61
Gambar 18. <i>Standee 3D</i> Film <i>NDGJ</i>	64
Gambar 19. <i>Roll up banner, Standee 3D</i> pada <i>fotoboth</i> Film <i>NDGJ</i>	64
Gambar 20. Daftar sekolah untuk <i>School to school</i> film <i>Naura & Genk Juara</i> ...	69
Gambar 21. Berita tentang film <i>Naura & Genk Juara</i> hadir di 38 Kota	73
Gambar 22. Tiket film <i>NDGJ</i> di bioskop Pondok Indah Mall 1 terjual habis	74
Gambar 23. Isu bahwa film <i>Naura & Genk Juara</i> melecehkan agama	79
Gambar 24. <i>Media Visit</i> ke Radio Sonora Lampung	83
Gambar 25. <i>Exclusive Interview</i> film <i>Naura & Genk Juara</i>	85

Gambar 26. Poster <i>School to school</i> film <i>Naura & Genk Juara</i>	86
Gambar 27. <i>Press Confereence</i> film <i>Naura & Genk Juara</i>	89
Gambar 28. Poster <i>Cinema Visit</i> film <i>Naura & Genk Juara</i>	92
Gambar 29. Poster <i>Cover Song</i> film <i>Naura & Genk Juara</i>	93
Gambar 30. <i>Media monitoring</i> film <i>Naura & Genk Juara</i>	96
Gambar 31. <i>Roadshow</i> Pusbang Film di Depok yang dihadiri pemain film <i>Naura & Genk Juara</i>	100
Gambar 32. Tampilan film <i>Naura & Genk Juara</i> pada aplikasi HOOQ	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Tim Produksi Film <i>Naura & Genk Juara</i>	30
Tabel 2. Daftar Pemain Film <i>Naura & Genk Juara</i>	37
Tabel 3. Media Promosi film Naura dan Genk Juara.....	56
Tabel 4. Daftar Sekolah yang Diundang Nonton Bareng di Jakarta	76
Tabel 5. Sekolah yang menjadi tujuan School to School.....	85
Tabel 6. Jalur Distribusi Film <i>Naura & Genk Juara</i>	105



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses pembuatan film melalui tiga tahapan utama, yaitu Praproduksi-Produksi-Pascaproduksi. Proses praproduksi meliputi penyusunan ide hingga pembuatan desain produksi film. Pada proses hampir 75% waktu dihabiskan dalam proses praproduksi. Proses kedua adalah produksi, proses dimana pengambilan materi gambar dan audio. Proses ketiga adalah pascaproduksi, proses pengolahan bahan audio visual yang telah diambil ketika proses produksi. Tidak hanya pengolahan materi audio visual, proses pengenalan film kepada penonton juga dilakukan pada proses pascaproduksi, bahkan tidak jarang proses pengenalan film ke penonton telah dilakukan sejak proses praproduksi.

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Strategi berfungsi sebagai cara serta panduan untuk memahami karya dan sasaran penonton yang akan dituju, sehingga dapat mengetahui kekurangan, kelebihan, ancaman, dan peluang serta meminimalisis hal-hal yang tidak diinginkan dalam sebuah karya, khususnya karya film. Distribusi merupakan cara untuk meyalurkan karya film agar dapat dinikmati orang lain. Strategi distribusi film adalah rencana kegiatan pendistribusian film untuk mencapai sasaran khusus, yaitu orang-orang yang pergi ke bioskop menonton film, para pecinta film, dan masyarakat umum.

¹ <https://www.kbbi.web.id/strategi> diakses pada tanggal 20 April 2018, pukul 09.50 WIB

Pendistribusian sebuah film sangatlah penting, dengan dilakukannya distribusi maka karya film akan mendapat apresiasi dari penonton dan itu juga merupakan sebuah prestasi tersendiri bagi pembuat film. Tidak hanya itu, dalam dunia industri, pendistribusian film berhubungan erat dengan keuntungan dan pasar film. Film yang memiliki genre paling laris di pasar film khususnya bioskop, maka genre film tersebut akan banyak di produksi oleh para produser film Indonesia. Tujuannya adalah agar film mendapatkan banyak keuntungan.

Kesuksesan pendistribusian film didukung oleh kegiatan promosi. Promosi merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan karya film kepada orang lain agar mereka tertarik untuk menyaksikannya. Beberapa cara yang bisa dipergunakan antara lain: membuat *spot* man, meringkas film dalam bentuk *teaser* film atau *trailer*, berpromosi dengan *merchandise* (promosi kit), dan membuat *press conference* atau *press release*.²

Distribusi sebuah film juga erat kaitannya dengan ekshibisi. Ekshibisi adalah muara dari rangkaian pengelola pasokan, dimana produk film dikonsumsi oleh penonton dalam berbagai *outlet* berbeda, seperti pertunjukan di gedung bioskop dalam negeri dan juga luar negeri, video di rumah, dan televisi.³ Sampai saat ini, bioskop tetap menjadi kunci sukses utama dan faktor pemasaran utama sebuah film, untuk sebagian besar film Indonesia genre apapun memilih bioskop sebagai jalur distribusi utama dan menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah film.

² Anton Mabruri Kn, *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Drama*, (Jakarta: Gramedia, 2013), hlm 114

³ Erick Sasono, *Menjegal Film Indonesia*, (Jakarta: Rumah Film dan TIFA, 2011), hlm. 275

Film anak Indonesia pada tahun 2000-2017 berjumlah 40 film.⁴ Setiap satu tahun pada 17 tahun terakhir ini, maksimal hanya dua film anak yang diproduksi dan dipertontonkan kepada anak-anak, berbanding terbalik dengan jumlah pertumbuhan populasi anak-anak yang setiap tahunnya bertambah. Jumlah anak-anak mencapai 84.060 jiwa pada tahun 2010.⁵ Ini membuktikan bahwa anak-anak membutuhkan tontonan yang layak untuk mereka tonton.

Pada tahun 2017, hadir dua film anak, salah satunya adalah film drama musikal anak yang berjudul *Naura & Genk Juara (NDGJ)* karya sutradara Eugene Panji, produksi Konsorsium Kreatif. Film *NDGJ* hadir dengan kebaruan, yaitu dengan menyuguhkan genre drama musikal anak diantara film-film bergenre horor yang saat ini menjadi idola penonton film Indonesia. Tidak hanya itu, film *NDGJ* memiliki produk selain film yaitu buku, tas, dan beberapa *merchandise* lain untuk menarik perhatian para penonton Indonesia dan tidak semua film memiliki produk selain film.

“Film *Naura & Genk Juara* adalah film drama musikal anak yang mana di Indonesia hampir satu dekade tidak ada, sehingga menjadi tontonan baru untuk anak-anak yang mengembalikan fitrahnya sebagai anak-anak. Film ini membawa angin segar untuk film di Indonesia, khususnya film anak. Film *Naura & Genk Juara* menyuguhkan konten anak-anak, mulai dari isu cerita, konflik cerita, dan penyelesaian cerita melekat dalam kehidupan sehari anak-anak. Tidak hanya memasukkan pemain anak kedalam film drama yang ceritanya belum tentu sesuai dengan anak-anak.”⁶

Film *NDGJ* berusaha menunjukkan bahwa film anak-anak di Indonesia memiliki banyak peminat. Film ini menjadikan bioskop sebagai jalur distribusi

⁴ <http://filmindonesia.or.id>, diakses 16 Maret 2018

⁵ Arsip *Goodwork*, 2017.

⁶ Melati Nur Fajri, 26 tahun, Publis film *Naura & Genk Juara*.

utama. Hal ini dikarenakan sasaran utama film *NDGJ* adalah anak-anak dan/atau keluarga yang pergi menonton film ke bioskop. Bioskop menjadi sarana rekreasi keluarga, terutama pada akhir pekan dan liburan.⁷ Hal ini sangat mendukung dalam sasaran utama film tersebut.

Di dunia industri, film didistribusikan untuk mendapatkan sebuah profit, dan apresiasi. Hal tersebut dapat diperoleh jika film didistribusikan ke sebuah ruang ekshibisi yang tepat dan sesuai dengan pasar film. Pada penelitian ini, penulis meneliti tentang strategi dan jalur distribusi film *NDGJ*, dengan mengetahui strategi distribusi akan menambah ilmu dan pengetahuan tentang penyaluran sebuah film agar sampai kepada penonton, menarik perhatian, dan mendapatkan penonton, khususnya untuk film anak-anak yang jumlahnya sangat sedikit di Indonesia, sehingga bisa mendapatkan profit dan apresiasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi distribusi film *Naura & Genk Juara*.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yang sudah dituliskan yaitu untuk menganalisis strategi distribusi film *Naura & Genk Juara*.

⁷ Erick Sasono, 2011, hlm. 275

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian skripsi berjudul strategi distribusi film *Naura & Genk Juara* adalah:

1. Pembaca dapat mengetahui dan memahami bahwa ada unsur-unsur penting yang dapat mendukung dan mempengaruhi strategi distribusi sebuah film sehingga akan lebih mudah ketika mendistribusikan film, khususnya untuk orang-orang yang bergerak di bidang perfilman.
2. Menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis, yaitu tentang distribusi film khususnya di Indonesia.
3. Menambah kajian di bidang film, terutama kajian dalam dunia distribusi film Indonesia.

E. Tinjauan Pustaka

Pada saat menganalisis strategi distribusi film, diperlukan referensi teori atau pun data atau sumber pustaka yang berupa penelitian, buku, dan jurnal yang membahas tentang film dan/atau distribusi film. Selain itu beberapa penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai pembandingan dengan penelitian yang akan dilakukan agar tidak terjadi penjiplakan karya, beberapa penelitian dan buku tersebut antara lain:

Skripsi S-1 karya Cicilia Susanti mahasiswi Program Studi Televisi dan Film Jurusan Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Surakarta pada tahun 2017 berjudul *Empat Jalur Distribusi Film SITI tahun 2014-2016*. Penelitian ini digunakan sebagai referensi karena membahas tentang distribusi film yang

menggunakan empat jalur distribusi pada film *SITI* pada tahun 2014 hingga 2016. Jalur distribusi tersebut adalah festival film, *roadshow*, bioskop, dan *platform online*. Skripsi Cicilia Susanti membahas mengenai jalur distribusi *mainstream* dan *sidestream* pada film independen *SITI*, sedangkan pada skripsi ini membahas jalur distribusi pada film drama musikal anak *Naura & Genk Juara* yang tayang di bioskop dan tidak membedakan jalur distribusinya menjadi *mainstream* atau *sidestream*.

Jurnal karya Arinta Agus, Jurusan Tata Kelola, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2017, berjudul *Membaca Pasar Indie Lewat Film "SITI" Karya Edi Cahyono* dalam *Journal of urban society's art, volume 4 no. 1, April 2017, 1-10*. Penelitian ini berisi strategi pemasaran film independen melalui studi kasus film produksi *Fourcolour*. Jurnal ini digunakan sebagai referensi karena menjelaskan tentang film *SITI* yang mampu menembus pasar bioskop. Penelitian Arinta membahas tentang strategi film independen *SITI* yang mampu menembus pasar bioskop, sedangkan skripsi ini membahas film yang memang jalur distribusi utamanya adalah bioskop.

Jurnal karya Aulia Rizky, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang tahun 2015. Berjudul *Pemanfaatan New Media sebagai Jalur Digital Distribusi Film Independen* dalam Jurnal Nasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Jurnal ini membahas mengenai pemanfaatan *new media* sebagai jalur distribusi film independen. Tidak hanya itu, dalam jurnal ini juga membahas mengenai distribusi baik secara umum maupun secara khusus untuk film independen. Jurnal

ini dapat dijadikan referensi karena membahas mengenai distribusi film. Penelitian Aulia fokus pada *new media* sebagai jalur distribusi film independen, sedangkan skripsi ini membahas mengenai distribusi film di bioskop dan promosi yang dilakukan.

Beberapa penelitian yang telah ditemukan mengenai distribusi film, belum ada penelitian yang membahas mengenai strategi distribusi film anak-anak di jalur bioskop. Sebagian besar penelitian membahas mengenai distribusi film independen di wilayah tertentu. Oleh karena itu penelitian yang akan dilakukan pada strategi distribusi film *Naura & Genk Juara* bersifat original dan belum ada yang meneliti sebelumnya.

F. Kerangka Konseptual

1. Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁸ Menurut KBBI, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁹ Strategi memiliki kekuatan untuk mengamati dan menganalisa kekuatan, kelemahan, dan ancaman suatu kegiatan dan/atau usaha, sehingga mampu mencapai sasaran atau tujuan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana cermat mengenai kegiatan yang erat kaitannya dengan

⁸ Freddy Rangkuti, *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 3

⁹ <https://www.kbbi.web.id/strategi>

tujuan jangka panjang, mengamati dan menganalisa kekuatan, kelemahan, serta peluang untuk mencapai sasaran khusus. Membuat, mendistribusikan, dan mempromosikan sebuah film tentunya memerlukan sebuah strategi, yang nantinya berfungsi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, serta peluang sehingga film tersebut akan tepat pada sasaran.

2. Distribusi Film

Menurut KBBI, distribusi adalah penyaluran/ pembagian/ pengiriman kepada beberapa orang atau beberapa tempat. Sedangkan film yang tercantum dalam pasal 1 ayat (1) UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman disebutkan bahwa yang dimaksud dengan film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.¹⁰ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi film adalah penyaluran sebuah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial media komunikasi massa kepada beberapa orang atau beberapa tempat. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan apresiasi atas karya film yang dibuat.

Mekanisme distribusi terdiri dari tiga unsur yang tidak tepisahkan dari kegiatan ekonomi film, yaitu produksi-distribusi-konsumsi. Distribusi memastikan mekanisme pasar berjalan lancar, karena hanya lewat peran distribusilah terjadi arus barang dan jasa.¹¹ Film adalah barang yang

¹⁰ Undang-Undang Perfilman No. 33 tahun 2009, Pasal 1 ayat 1, hlm. 2

¹¹ Eric Sasono, 2011, hlm. 192.

nantinya akan di distribusikan. Pada saat produksi film harus dipersiapkan dan dilakukan dengan matang serta dengan kualitas yang baik. Distribusi film dilakukan oleh publisistis film dan/atau produser film itu sendiri, film akan di distribusikan kepada calon penonton/ masyarakat. Masyarakat akan menonton film tersebut, kegiatan menonton film yang dilakukan oleh masyarakat merupakan kegiatan mengkonsumsi film.

Publisistis adalah seseorang yang ahli dalam bidang publikasi.¹² Publisistis bertugas untuk membantu menentukan bagaimana sebuah film dikemas, menentukan target pasar film, mencari dan menentukan *media relation* yang sesuai dengan tema film, dan menganalisa kekuatan film, serta membuat materi promosi, publikasi, serta iklan. Tugas-tugas publisistis tersebut bermuara pada satu tujuan, yaitu untuk mengenalkan film kepada calon penontonnya dengan cara semenarik mungkin, sehingga calon penonton tersebut rela datang dan membayar tiket untuk menonton film.

Film didapatkan dari produser, dalam hal ini yang berperan menjadi produser adalah produser film, kemudian distributor film atau publisistis membuat promosi, menganalisis pasar, membuat iklan, dan memperbanyak *copy*an film untuk diberikan kepada ekshibisi yaitu bioskop. Bioskop menjual tiket kepada penonton, penonton membeli tiket dan menonton film.

¹² <https://kbbi.web.id/publisistis> diakses pada 15 Juli 2018

3. Promosi

Promosi merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan karya film kepada orang lain agar mereka tertarik untuk menonton. Promosi memiliki kekuatan besar dalam penyebarluasan informasi tentang film, membangun *image* bahwa sebuah film tersebut *keren* dan layak ditonton, sehingga menarik minat calon penonton. Michael Rey mendefinisikan promosi sebagai :

*“The coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).”*¹³

Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, serta berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada barang/jasa yang ditawarkan.

Secara konvensional, film umumnya dipromosikan melalui berbagai media masa, antara lain: televisi, radio, iklan koran, media *outdoor* (*banner*, poster, *videotron*, *billboard*). Tidak hanya itu, saat ini promosi film merambah ke dunia media sosial (*instagram*, *youtube*, dan *facebook*) yang pada era sekarang memiliki banyak peminat di Indonesia, sehingga proses pengenalan film akan jauh lebih cepat dan mudah.

¹³ Morissan, 2008, hlm. 456

Proses untuk mempromosikan film dapat melalui tiga tahapan yaitu:

a. Tahap Perencanaan dan Persiapan Promosi

Pada tahapan ini publisist melakukan *media planning*, pembuatan materi promosi, perizinan, persiapan untuk melakukan promosi *on air* dan *off air*. *Media planning* merupakan perencanaan penggunaan media promosi sebagai penyampai pesan kepada konsumen, dalam hal ini adalah calon penonton. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari konsumen.¹⁴ Pada saat melakukan perencanaan media diperlukan beberapa instrumen penting yang meliputi media apa yang digunakan, seberapa luas jangkauan, dan seberapa banyak media tersebut diakses, serta kesesuaian media dengan segmentasi film. Kegiatan kedua yang dilakukan pada tahap perencanaan promosi adalah pembuatan materi promosi yang berupa poster, video, dan siaran pers.

Kegiatan ketiga adalah melakukan perizinan ke berbagai pihak yang nantinya terlibat dalam kegiatan promosi. Kegiatan keempat adalah melakukan persiapan untuk melakukan promosi *on air* dan *off air*, yang meliputi penentuan tanggal pelaksanaan, konfirmasi dengan manajemen pemain, sutradara, dan manajemen bioskop, konfirmasi ke media, dan koordinasi antar tim publisist.

¹⁴ Morissan, *Priklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), hlm. 177.

b. Tahap Pelaksanaan Promosi

Pada saat pelaksanaan promosi dibagi menjadi dua, yaitu promosi *on air* dan promosi *off air*.

1) Promosi *On Air*

Promosi *on air* adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan medium televisi dan radio dalam waktu tertentu. Promosi *on air* berbentuk *trailer*, *teaser*, *super impose*, *running text* dan *talk show* disebuah acara, baik acara televisi ataupun radio.

Trailer dan *teaser* merupakan kumpulan cuplikan adegan film yang menarik dan dikemas dalam waktu yang singkat, biasanya hanya satu menit. *Super impose* dan *running text* adalah sebuah grafis yang dimunculkan di layar kaca televisi. *Super impose* bisa berupa gambar adegan film/ poster film, sedangkan *running text* adalah teks berjalan yang berisi informasi mengenai film yang dipromosikan.

2). Promosi *Off Air*

Promosi *off air* adalah kegiatan mempromosikan film secara langsung kepada masyarakat. Pada promosi *off air*, pengelola bertemu langsung dengan masyarakat atau kelompok-

kelompok yang dianggap mewakili masyarakat, misalnya pers.¹⁵ Pengelola yang dimaksud dalam hal ini adalah produser dan/atau publisistis sebuah film bertemu langsung dengan masyarakat atau kelompok-kelompok sasaran dari sebuah film. Promosi *off air* seperti menggunakan media cetak, online, *billboard*, pamflet, brosur, spanduk, media sosial, ataupun kegiatan yang melibatkan banyak orang seperti konferensi pers, kunjungan ke sekolah atau instansi tertentu untuk melakukan promosi.

c. Tahap Evaluasi Promosi

Kegiatan evaluasi promosi adalah berupa survey ke bioskop-bioskop, *media monitoring*, dan pembuatan *media coverage* (analisis mengenai respon media yang dirangkum menjadi satu) guna untuk mengetahui bagaimana media dapat menyebar luaskan informasi dan bagaimana respon atas informasi tersebut..¹⁶

Tiga tahapan tersebut merupakan tahapan penting dalam proses promosi, karena dengan tiga tahap tersebut dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan selama menjalani promosi bagi sebuah film, serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk rumah produksi lain.

Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, mendidik para pengguna atau

¹⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2008), hlm. 467

¹⁶ Ridla An-Nur dan Novi Hanabi, *Publisistis film Naura & Genk Juara*

konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk, mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru.¹⁷ Diharapkan dengan adanya promosi, dapat memperkenalkan produk dalam hal ini adalah film kepada masyarakat luas yang nantinya akan menjadi penonton film tersebut.

4. Ekshibisi

Ekshibisi erat kaitannya dengan distribusi film, dimana ekshibisi adalah suatu kegiatan pertunjukan film yang dilakukan di berbagai ruang pemutaran, seperti bioskop. Ekshibisi bertujuan untuk menampilkan karya film agar dapat diapresiasi oleh masyarakat, karena pada dasarnya sebuah film dibuat bertujuan untuk mendapatkan sebuah apresiasi. Ada beberapa macam ekshibisi untuk film, diantaranya adalah:

a. Bioskop

Bioskop menjadi jalur industri utama film. Hampir seluruh film produksi rumah produksi besar di Indonesia memilih jalur ini untuk mendistribusikan filmnya. Sejak sebelum perang sudah berdiri organisasi bioskop di Indonesia.¹⁸ Di Indonesia bioskop disebut sebagai tempat pertunjukan film yang ada sejak tahun 1900 hingga sekarang. Pertunjukan film di bioskop merupakan faktor utama dalam

¹⁷ Morissan, *Priklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), hlm. 39.

¹⁸ Misbach Yusa Biran, *Peran Pemuda dalam Kebangkitan Film Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga, 2009), hlm 107

pemasaran.¹⁹ Bioskop pada zaman tersebut adalah barang mewah untuk masyarakat umum, jumlahnya pun terbatas.

Gedung bioskop berupa ruangan yang dilengkapi dengan layar besar dan proyektor, kursi penonton, dan peralatan audio untuk menunjang pemutaran film yang berbentuk audio visual. Di Indonesia ada beberapa perusahaan besar penyedia bioskop. Perusahaan tersebut diantaranya adalah *Cineplex 21* yang meliputi *Cinema XXI*, *The Premiere*, dan *Cinema 21*, kemudian ada *Platinum*, *CGV*, *Cinemax*, dan masih ada beberapa cabang perusahaan bioskop kecil yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, khususnya di kota-kota besar.

Sebuah rumah produksi yang ingin menayangkan filmnya di bioskop harus mengajukan waktu tayang kepada perusahaan pemilik bioskop. Keuntungan dari jalur ini adalah memiliki penonton yang spesifik. Produser film dapat memetakan segmentasi penonton untuk filmnya. Kelemahannya adalah produser harus bekerja keras untuk membangun sebuah kepercayaan kepada calon penonton. Hal ini bertujuan untuk menarik calon penonton agar mau meluangkan waktu dan uangnya untuk pergi dan menonton film di bioskop. Masa hidup film di bioskop tidak bertahan lama tanpa adanya jumlah penonton yang mencukupi untuk menahan film agar tetap tayang di bioskop.

¹⁹ Eric Sasono. 2011. Hlm. 275

b. *Roadshow*

Roadshow film berarti membawa film untuk didistribusikan dan diputar di beberapa tempat yang berbeda-beda. *Roadshow* atau biasa disebut dengan bioskop alternatif yang dilakukan di kampus atau tempat-tempat kebudayaan oleh kelompok tertentu dengan membangun ruang ekshibisi yang baru.²⁰ *Roadshow* bertujuan untuk memutar film kepada penonton yang tidak memiliki kesempatan untuk menonton film di bioskop dan bertujuan untuk mendapatkan apresiasi dari berbagai kalangan.

c. *Platform Online menggunakan OTT (Over The Top)*

Platform online merupakan *platform* yang berbasis internet, *OTT* adalah *platform online* yang digunakan pada film *NDGJ. OTT (Over The Top)* adalah penyedia semua layanan yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan penyedia semua bentuk informasi digital yang dapat berupa pesan singkat, panggilan suara dan video, *chatting*, pengambilan dan penyimpanan data, permainan, tulisan, suara, gambar, musik, film, dan kombinasi dari sebagian/semuanya.²¹

Internet memberikan kemudahan manusia untuk dapat mencari data yang mereka perlukan. Layanan internet juga memudahkan pembuat film untuk mendistribusikan filmnya, sehingga mereka

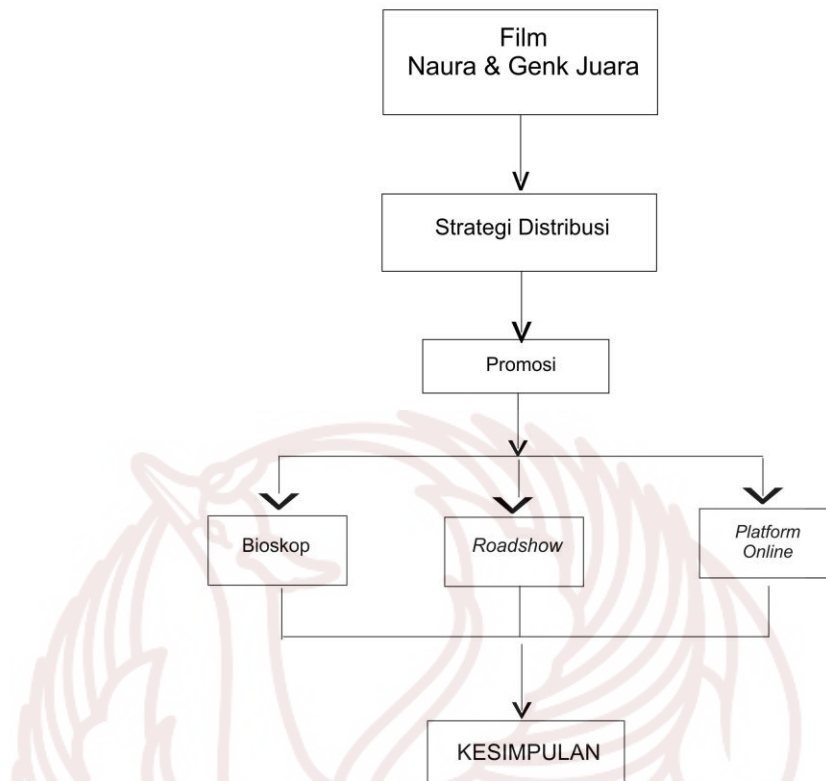
²⁰ Cicilia Susanti, Skripsi, *Empat Jalur Distribusi Film SITI tahun 2014-2016* (Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta, 2017), hlm. 13.

²¹ Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia no 3 tahun 2016

memiliki banyak pilihan untuk jalur distribusi. Penggemar film juga dapat lebih mudah untuk menonton film, tidak perlu mengeluarkan waktu dan tenaga ekstra untuk menonton film, karena aplikasi melalui internet ini dapat diakses melalui *smartphone* dan dapat diakses kapan saja.

5. Alur Pikir Penelitian

Penelitian ini bermula dari film *NDGJ* yang merupakan film drama musikal anak, kemudian pada film tersebut diteliti mengenai strategi distribusi yang digunakan, mulai dari strategi promosi hingga jalur distribusi yang ditempuh, yaitu bioskop, *roadshow*, dan *platform online* menggunakan *OTT*. Data-data yang didapat dari hasil observasi partisipan, wawancara, dan studi pustaka dikumpulkan dan diseleksi, hingga dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi distribusi yang digunakan oleh film *NDGJ*.



Gambar 1. Bagan Alur Pikir Penelitian

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya : perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²²

Penelitian ini fokus pada strategi dan jalur distribusi pada film *Naura dan*

²² Lexy J Moleong, 2012, hlm. 6

Genk Juara secara menyeluruh. Hasil temuan selama penelitian akan dideskripsikan secara detil.

2. Objek Penelitian

Objek yang dijadikan bahan dalam penelitian ini adalah film berjudul *Naura & Genk Juara*, dengan menempatkan film tersebut sebagai institusi. Film *Naura & Genk Juara* merupakan sebuah film drama musikal anak yang disutradarai oleh Eugene Panji, produksi Konsorsium Kreatif. Fokus penelitian mengenai strategi dan jalur distribusi pada institusi atau rumah produksi film *Naura & Genk Juara* yang dilakukan pada bulan Oktober 2017-Mei 2018.

3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.²³

a. Data Primer

Data primer adalah sumber utama yang diperoleh secara langsung, sumber data utama pada penelitian ini adalah hasil observasi partisipan pada lokasi objek penelitian dengan permasalahan yang diangkat, berbentuk catatan lapangan, Arsip dari rumah produksi Konsorsium Kreatif. Sumber data utama yang lain adalah wawancara kepada *Goodwork* sebagai publis film *Naura & Genk Juara*.

²³ Lexy J Moleong, 2012, hlm.122

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan untuk mendukung data primer. Sumber data sekunder penelitian ini adalah studi pustaka yang berupa artikel yang berhubungan dengan distribusi film dan film *Naura & Genk Juara*. Artikel tersebut meliputi artikel dari *whiteboardjurnal* yang berisi tentang pendapat sutradara Angga Sasongko tentang pasar dan budaya film Indonesia, artikel dari *tribunnews.com* yang berisi tentang *membludaknya* penonton film *NDGJ*, artikel dari *entertainment.howstuffwork* berisi tentang proses untuk mendistribusikan film, artikel dari *id.esdifferent* yang berisi tentang perbedaan *OTT* dengan *VOD*, artikel dari *lifestyle.bisnis.com* yang berisi tentang pendapat sutradara Joko Anwar tentang *trend VOD* yang akan menjadi masa depan *platform* distribusi film, artikel dari *antaranews.com* yang berisi tentang APROFI yang memberikan pendapat mengenai isu pelecehan agama yang ada di film *NDGJ*, dan artikel dari *BBC Indonesia* yang berisi tentang penyebab film *NDGJ* di boikot dan juga klarifikasi yang diberikan oleh LSF serta KPAI.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mencari data sebanyak-banyaknya, dapat dilakukan dengan berbagai cara, berbagai tempat, dan

berbagai narasumber yang masih berhubungan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini adalah :

a. Observasi Partisipan

Observasi merupakan kegiatan untuk mengamati suatu hal secara detil dan secermat mungkin. Penelitian observasi partisipasi bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dan subjek dalam lingkungan subjek, dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan²⁴. Observasi partisipan dilakukan peneliti dengan terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan distribusi film *Naura & Genk Juara* pada bulan Oktober-Desember 2017, sehingga pengamatan dilakukan langsung pada lokasi penelitian. Observasi mengenai jalur distribusi film *Naura & Genk Juara* tetap dilakukan sampai pada bulan Mei 2018, dengan cara mengamati *Instagram* resmi film *NDGJ*.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu dengan seorang atau beberapa orang narasumber. Maksud dari wawancara adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dll. Wawancara dilakukan secara informal, dimana hubungan pewawancara dan narasumber

²⁴ Lexy J Moleong, 2012, hlm. 164

dalam suasana santai dan biasa. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan Ridla An-Nur, Novi Hanabi, dan Melati Noor Fajri selaku publisistis film *Naura & Genk Juara* pada bulan Maret dan Mei 2018. Alat-alat yang digunakan untuk wawancara adalah panduan wawancara yang berisi daftar pertanyaan, buku catatan, alat tulis, dan alat perekam suara. Wawancara juga dilakukan melalui media komunikasi menggunakan aplikasi *Whatsapp* dan email untuk menanyakan hal yang kurang jelas sebagai tambahan informasi.

c. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data kualitatif berupa dokumen seperti buku, jurnal, arsip, berita dan artikel di *website*. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan dengan menghimpun informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu film *Naura & Genk Juara*, baik berupa data rumah produksi, prestasi, data kru dan pemain, serta berita seputar film *Naura & Genk Juara*. Dokumen lain yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, artikel, jurnal, dan/atau arsip yang terkait tentang film, manajemen produksi film, distribusi film, serta promosi film.

5. Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data *kasar* yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.²⁵ Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan terhadap data hasil observasi partisipan yang berupa catatan lapangan, data hasil wawancara, dan data yang diperoleh dari arsip dan artikel tentang distribusi film *Naura & Genk Juara*. Data-data yang diperoleh tersebut ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan data yang terperinci tersebut, kemudian diseleksi dan difokuskan pada permasalahan yang diteliti yaitu tentang strategi distribusi film *Naura & Genk Juara*.

b. Penyajian Data

Tahapan kedua dalam analisis data adalah penyajian data. Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah tentang strategi distribusi film *Naura & Genk Juara*, sehingga data-data mengenai strategi distribusi akan dikumpulkan menjadi satu, lalu akan dibuat pola-pola hubungan dari data yang didapatkan. Penyajian data

²⁵ Matthew B. Miles dan A Michael Huberman, Penerjemah Tjetjep Rohende, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2007), hlm.16.

pada penelitian ini berupa deskripsi dalam bentuk narasi yang digunakan untuk penarikan kesimpulan

Pada penelitian ini, data yang diperlukan adalah data tentang rumah produksi, prestasi, kerabat kerja, sistem distribusi, jalur distribusi, dan promosi film *Naura & Genk Juara*. Penyajian data akan disusun berdasarkan hasil reduksi data yang mengacu pada fokus penelitian, yaitu mengenai strategi distribusi film.

c. **Penyimpulan dan Verifikasi**

Penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut, data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Penyimpulan dan verifikasi merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan.²⁶ Kesimpulan sementara kemudian diverifikasi dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data dan metode. Teknik triangulasi yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka, yang kemudian akan diverifikasi dengan cara membandingkan hasil penelitian dan melihat kembali hasil observasi partisipasi serta wawancara dengan publis film *Naura & Genk Juara*. Tahapan ini digunakan agar peneliti dapat mempertanggungjawabkan kesimpulan dari hasil penelitian.

²⁶ Matthew B. Miles dan A Michael Huberman, 2007, hlm. 19.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa bab yang berisi uraian dan penjelasan yang dibagi menjadi beberapa sub bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pikir, metode penelitian dan sistematika penulisan

BAB II FILM NAURA & GENK JUARA

Di dalam bab ini akan dijelaskan deskripsi film *Naura dan Genk Juara*, rumah produksi Konsorsium Kreatif, Publis film *Goodwork*, dan tim beserta pemain film *Naura dan Genk Juara*.

BAB III STRATEGI DISTRIBUSI FILM NAURA & GENK JUARA

Bab ini merupakan bagian inti dari penelitian yang berisi data-data hasil dari analisis mengenai strategi distribusi film *Naura & Genk Juara* yang dilakukan oleh rumah produksi Konsorsium Kreatif.

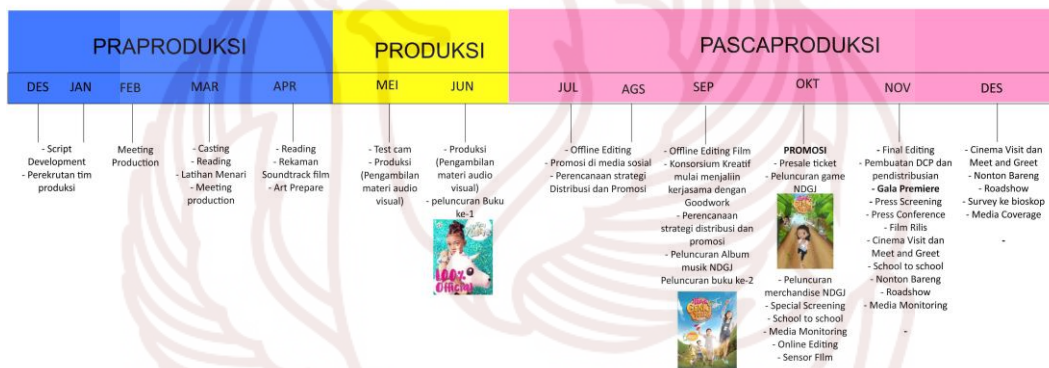
BAB IV PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, serta lembar berikutnya memuat daftar pustaka dan lampiran hasil penelitian.

BAB II

FILM NAURA & GENK JUARA

Film *Naura & Genk Juara (NDGJ)* merupakan film drama musikal anak karya Eugene Panji, yang diproduksi oleh Rumah Produksi Konsorsium Kreatif. Film anak yang menggabungkan unsur *live action* dan animasi, bercerita tentang arti sang juara dalam kehidupan sehari-hari anak-anak.



Gambar 2. *Timeline* Film Naura & Genk Juara
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif dan Goodwork)

Praproduksi film *NDGJ* dimulai pada bulan Desember 2016 hingga April 2017. Produksi film ini dilakukan pada 21 Mei – 21 Juni 2017. Produksi film berlokasi di daerah Bogor dan Sukabumi, Jawa Barat. Proses pascaproduksi dimulai setelah proses produksi pada bulan Juli hingga bulan Oktober 2017 tepat pada masa promosi film dimulai. Film *NDGJ* berhasil dirilis pertama kali di bioskop seluruh Indonesia pada 16 November 2017.

Konsorsium Kreatif bekerjasama dengan *Goodwork* dalam kegiatan pendistribusian dan promosi film *NDGJ*. Seluruh kegiatan distribusi dan promosi film *NDGJ* dilakukan oleh *Goodwork* atas kesepakatan dengan produser rumah produksi Konsorsium Kreatif.

A. Film *Naura & Genk Juara*

Film *NDGJ* merupakan film drama musikal anak yang rilis pada tahun 2017. Film ini menyuguhkan cerita tentang arti juara, keluarga, dan mencintai alam yang dikemas dengan penuh warna. Film ini dibuat karena keresahan produser melihat dewasa ini semakin berkurangnya tontonan layak anak, sehingga diharapkan film ini bisa menjadi obat rindu anak-anak pada tontonan yang memang dibuat khusus untuk anak-anak.

1. Poster Film

Poster film *NDGJ* dibuat semenarik mungkin, karena fungsi utama poster adalah untuk menarik perhatian orang yang melihat. Poster film *NDGJ* didominasi warna biru yang melambangkan sebuah keceriaan dan kedamaian, serta ditambah dengan hadirnya gambar pemain yang menunjukkan pemeran utama dalam film ini.



Gambar 3. Poster Film Naura & Genk Juara
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

2. Sinopsis

Film *NDGJ* menceritakan tentang Naura (Naura), Okky (Joshua Rundengan), dan Bimo (Vickram Priyono) yang terpilih sebagai perwakilan dari sekolahnya untuk mengikuti dan bersaing dalam kompetisi sains di acara Kemah Kreatif. Acara Kemah Kreatif diadakan di kawasan hutan tropis Situ Gunung. Orang tua Naura (Baldy Mulya dan Riafinola Ifani Sari) berat untuk merelakan Naura mengikuti Kemah Kreatif, namun Naura berhasil meyakinkan kedua orang tuanya bahwa Naura bisa dan acara tersebut hanya berlangsung selama dua hari.

Naura, Okky, dan Bimo mengikuti acara Kemah Kreatif. Mereka bersaing dengan perwakilan-perwakilan dari sekolah lain untuk

menciptakan penemuan sains yang *briliant* dan bermanfaat untuk alam. Di acara Kemah Kreatif, mereka dipertemukan dengan seorang *ranger* cilik bernama Kipli (Andryan Sulaiman Bima).

Disana terjadi perdebatan antara Okky dan Bimo ketika akan memilih penemuan siapa yang akan dijurikan untuk lomba. Naura membuat *GPS* yang bisa dikoneksikan dengan jam tangan, Okky membuat roket air, sedangkan Bimo memodifikasi *drone* yang mampu mengikuti objek tertentu. Mereka melakukan undian menggunakan koin, dan pada akhirnya penemuan milik Bimolah yang terpilih.

Pada saat penjurian, tiba-tiba salah satu baling-baling *drone* milik Bimo dicuri Cepot (monyet milik Kipli). Naura, Bimo, Okky dan Kipli mengejar cepot, bermaksud untuk mengambil baling-baling *drone*. Tanpa disangka, mereka menemukan mobil yang berisi satwa-satwa langka yang dicuri.

Naura, Okky, Bimo, dan Kipli bergegas menyelidiki siapa yang telah mencuri satwa-satwa tersebut, ternyata pencurinya adalah sindikat pencurian hewan bernama Trio Licik (Dedy Ilyas, Panjul, Alfiano Librano). Tipu daya Trio Licik akhirnya menyeret Naura, Okky, Bimo, dan Kipli kedalam aksi petualangan mendebarkan.

Persahabatan dan kesempatan menjadi juara lomba sains sedang dipertaruhkan. Usaha mereka dibantu oleh semua peserta acara Kemah Kreatif. Semua penemuan-penemuan sains dan ide-ide kreatif mereka gunakan untuk menggagalkan aksi Trio Licik.

Film *NDGJ* tidak hanya sekedar menampilkan film anak dan drama musikal, namun juga menampilkan isu tentang pentingnya persahabatan, makna seorang juara, dan menyayangi alam. Isu-isu yang bisa menjadi motivasi bagi anak-anak untuk mencintai keluarga, teman, dan alam, serta pelajaran bahwa juara tidak hanya diidentikkan dengan piala dan penghargaan.

3. Tim Produksi

Pembuatan sebuah film tidak terlepas dari kerjasama orang-orang yang berada dibelakang layar. Kerjasama tim yang baik mulai dari tahap praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi akan menghasilkan film yang baik pula. Berikut adalah daftar tim produksi film *NDGJ*.

Tabel 1. Daftar Tim Produksi Film *Naura & Genk Juara*
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif)

No.	Jabatan	Nama
1.	Eksekutif Produser	- Henricus Herianto - Heru Saksono
2.	Produser	- Pax Benedanto - Handoko Hendroyono - Amalia Prabowo
3.	Line Produser	- Syaiful Wathan - Octa Purnama
4.	Production Assistant	- Wini Oktaviani - Joko Sutrisno - Rivira Tania - Raya Gumelar - Yohanes S Pinuyoso
5.	Unit Production Manager	- Bobby Christian - Anden - Riki - Deni Pocong - Angga - Yuda - Feri - Iis - Bolang - Fahmi

6.	Sutradara	- Eugene Panji
7.	Tim Asisten Sutradara	- Andi Sabwan Syam - Farlina Halim Lubis - Dendie Archenius Hutaauruk
8.	Tim Pengembang Cerita	- Teejzar Sjamsuddin - Argalaras - Duta Prameswari - Choke
9.	<i>Scrip Cont. Team</i>	- Tri Andi Ramadhan - Anting - Moh. Hanif Arafah
10.	Penulis Naskah	- Asaf Antariksa - Bagus Bramanti - Gea Remy
11.	Penata Kamera	- Wendy Aga Wahyudi
12.	Kamerawan	- Jimmy Fajar - Rokim - Ipul - Fahri - Bams
13.	Tim Grip	- Sigit - Yovan - Dayat
14.	Tim Gaffer	- Gunadi - Once - Derry - Bian - Ambon - Ceplik - Rizky
15.	Penata Artistik	- Eros Eflin
16.	Tim Artistik	- Dayu Indah - Danang Kurnia Chistaji - Haris Yuda - Gilang Y Canvixtha - Ace Wardana - Kucai - Rizki Fanrizaimi - Agung Septo Nugroho - Michael Willhelm Loupatty - Gilang Syahrial - Rusman - Lussianto - Wegi Hargalak Kendro
17.	Penata Musik	- Andi Rianto
18.	Pencipta Lagu	- Mhala - Tantra <i>Numata</i>
19.	Tim Audio	- Sugiarto - Masno - Guntur - Fajar
20.	Tim Make-up	- Notje Tatipata - Afita De Forte - Dinda - Lintang

		- Naya
21.	<i>Tim Wardrobe</i>	- Helma Novyanti Siregar - Butet - Sissy Theresia - Anita
22.	<i>Talent Co.</i>	- Macky Ashadi
23.	<i>Talent Co. Team</i>	- Pajar Setiadi - Samsul
24.	<i>Animal Director Team</i>	- Aldy - Suweni - Raditya Pratama - Deden
25.	<i>Tim Sains</i>	- Syailendra Harahap - Janto V Sulungbudi - Flaviana Catherine - Yohanes Fan Erens Talu - Sovia Hariyani Hane Untung - Neng Putri Lestari Nugraheni - Delvydo Melvenaldo - Vinsensius Christian Ferry - Michael Hidayat - Shierly Elma Revania Wongkar - Cindyawati - M. ArifinDobson - Petrus Kristianto Adi Nugroho - Harenka Paulina Agatha S - Dini Widiani - Hari Juliarta - Adhie Dunston Iriana
26.	<i>Drone Operator</i>	- Ayatno
27.	<i>Koreografer</i>	- Dudy Gunawan
28.	<i>Acting Coach</i>	- Rusmedi Agus
29.	<i>Loader</i>	- Herdijansjah
30.	<i>BTS Team</i>	- Heru Riswanto - Hairil Saleh
31.	<i>Producer Postproduction</i>	- Andi Manopo
32.	<i>Tim Publis</i>	- Ridla An-Nur - Novi Hanabi - Intan Maharani - Melati Noor Fajri - Fadhila - Nizam Wahyu A - Hanna Humaira - Syarifudin

4. Pemain

Keberhasilan penyampaian cerita sebuah film tidak hanya bergantung pada sutradara, tetapi juga bergantung pada keahlian pemain

untuk memerankan seorang tokoh. Film *NDGJ* diperankan oleh aktris dan aktor yang memiliki akting yang baik. Berikut adalah profil pemain utama film *NDGJ* yang dalam film ini disebut *Genk Juara*:

a. Adyla Rafa Naura Ayu

Adyla Rafa Naura Ayu atau yang biasa dikenal dengan Naura adalah seorang penyanyi cilik yang lahir pada 18 Juni 2005. Anak dari penyanyi Nola AB3. Naura memulai debutnya sebagai penyanyi dalam drama musikal *Buto Ijo* sejak berusia tujuh tahun. Naura juga turut bermain dalam drama musikal *Timun Mas*.



Gambar 4. Adyla Rafa Naura Ayu
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

Pada usia sembilan tahun, Naura mengeluarkan lagu pertama yang berjudul *Semesta Cinta* dan pada usia itu juga Naura mengeluarkan album pertama bernama *Dongeng*, disusul album kedua yang berjudul *Langit yang sama*. Kedua album tersebut berhasil

mengantarkan Naura meraih penghargaan *AMI Awards* tahun 2015 dan 2016.

Dua album musik yang telah diluncurkan Naura berhasil memikat hati anak-anak Indonesia untuk menjadikan Naura sebagai idola, khususnya anak-anak yang berada di kota-kota besar. Tidak berhenti pada dua album itu saja, Naura juga menggelar Konser *Dongeng 1* dan Konser *Dongeng 2* di beberapa kota besar yang ada di Indonesia.

Pada film *NDGJ*, Naura menjadi pemeran utama karena pada dasarnya Naura adalah seorang penyanyi dan sering menggelar konser musikal. Ini adalah pengalaman pertama Naura bermain film, meskipun ini kali pertama Naura bermain film, tidak membuat para fans Naura meragukan kemampuan akting Naura.

Secara produk, Naura adalah sebagai *identity project*, dimana dia *membranding* dirinya sebagai penyanyi cilik yang *multitalent*, bisa bernyanyi, menari, dan berakting. Tidak hanya film ada banyak produk turunan dari film *NDGJ* yaitu berupa buku, album, dan *merchandise*.²⁷

Pada film ini, Naura tidak hanya sekedar menjadi pemain utama, tetapi juga menjadi sorotan utama yang menjadi nilai jual. Naura memiliki banyak penggemar, oleh karena itu target utama penonton film *Naura & Genk Juara* adalah para penggemar Naura, yang

²⁷ Melati Noor Fajri, 26 tahun, Publisasi Film *Naura & Genk Juara*.

merupakan anak-anak usia 6-15 tahun dan keluarga yang termasuk dalam kalangan menengah ke atas.

b. Joshua Yosie Rundengan

Joshua Yosie Rundengan atau yang sering dipanggil Josh pada film *NDGJ* berperan sebagai Okky yang termasuk dalam *Genk Juara*. Okky memiliki sifat pintar, dan tidak takut dalam situasi apapun



Gambar 5. Joshua Yosie Rundengan
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

Film ini adalah debut pertama Josh dalam dunia akting. Josh pada awalnya adalah *Teman Naura* (sebutan bagi penggemar Naura) yang lolos audisi sehingga bisa terlibat langsung dalam produksi film *NDGJ*.

c. Vickram Abdul Faqih Priyono

Vickram Abdul Faqih Priyono yang biasa dipanggil Vickram berperan sebagai Bimo yang memiliki sifat ambisius. Film *NDGJ* adalah film panjang ketiga yang dimainkan Vickram, sebelumnya Vickram bermain di film *Bangkit* dan *Jembatan Pensil*. Tidak hanya film, Vickram juga bermain di beberapa sinetron yang tayang di televisi



Gambar 6. Vickram Abdul Faqih Priyono
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

d. Andryan Sulaiman Bima

Andyan Sulaiman Bima yang biasa dipanggil Didi berperan sebagai Kipli yang memiliki sifat baik hati dan suka menong. Ia seorang *ranger* cilik yang selalu bersama dengan monyetnya yang bernama Cepot.



Gambar 7. Andryan Sulaiman Bima
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

Didi harus membiasakan diri dengan adanya cepot, bahkan Cepot pernah menginap di rumah Didi untuk bisa lebih akrab. Film *Naura & Genk Juara* adalah film keempat Didi. Pada tahun 2017, Didi berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Pemeran Anak Terbaik pada piala IMAA 2017.

Film *NDGJ* tidak hanya diperankan oleh empat orang itu saja, ada banyak pemain pendukung pada film ini. Berikut adalah daftar pemain film *Naura & Genk Juara*:

Tabel 2. Daftar Pemain Film *Naura & Genk Juara*
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif)

No.	Nama Asli	Peran
1.	Adyla Rafa Naura Ayu	Naura
2.	Joshua Yosie Rundengan	Okky
3.	Vicram Abdul Faqih Priyono	Bimo
4.	Andyan Sulaiman Bima	Kipli

5.	Shelomita Diah	Kepala <i>Ranger</i>
6.	Totos Rastiti	Wakil Kepala <i>Ranger</i>
7.	Kiki Juliar	Penanggung jawab Kemah Kreatif
8.	Baldy Mulya Putra	Ayah Naura
9.	Riafinola Ifani Sari	Ibu Naura
10.	Adyano Rafi Bevan Putra	Adik Naura
11.	Anodya Shula Neona Ayu	Adik Naura
12.	Panjul	Trio Licik
13.	Dedy Ilyas	Trio Licik
14.	Alfiano Librano	Trio Licik
15.	D’Nau	<i>Dancer Naura</i>

B. Profil Konsorsium Kreatif dan *Goodwork*

Keberhasilan film *NDGJ* tidak terlepas dari kerjasama tim yang baik, mulai dari Rumah Produksi, tim produksi, dan tim distribusi serta publikasi. Konsorsium Kreatif adalah Rumah Produksi pembuatan film *NDGJ*. Produser menjalin kerjasama dengan Eugene Panji untuk menyutradarai film ini, serta merekrut kru untuk berproses membuat film *NDGJ*. Tidak hanya itu, produser juga menjalin kerjasama dengan *Goodwork* untuk membantu dalam bidang distribusi dan promosi film.

1. Konsorsium Kreatif

Konsorsium Kreatif adalah rumah produksi yang merupakan gabungan dari tiga perusahaan yaitu *Creative and Co*, KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), dan KG Studio yang sama-sama memiliki visi untuk menciptakan dunia anak. Handoko Hendroyono, Amalia Prabowo, dan Pax Benedanto, tiga produser tersebut berasal dari gabungan tiga perusahaan *Creative and Co*, KPG, dan KG Studio.

Konsorsium Kreatif tidak seperti rumah-rumah produksi pada umumnya yang hanya meluncurkan film tanpa ada *merchandise* khusus. Konsorsium Kreatif meluncurkan beberapa *merchandise* dan buku khusus untuk film *NDGJ* bahkan sebelum film tersebut tayang di bioskop. *Merchandise* tersebut meliputi: tas ransel, tas selempang, topi, dan bantal, sedangkan buku yang diluncurkan saat ini berjumlah dua buku. Tidak berhenti di situ saja, Konsorsium Kreatif juga membuat permainan *online* dengan karakter *NDGJ*. Konsorsium Kreatif totalitas dalam pembuatan karya pertamanya. Konsorsium Kreatif ingin menciptakan tontonan layak anak, karena dewasa ini banyak tontonan baik film maupun televisi cenderung berisi konten-konten untuk remaja dan dewasa.

a. *Creative and Co*

Creative and Co adalah sebuah perusahaan kreatif konten yang selalu berkolaborasi dan memiliki *concern* terhadap situasi dan kondisi yang terjadi saat ini, dan merupakan perusahaan yang tidak tergabung dalam Kompas *Group*.

Produser film *NDGJ* yang berasal dari perusahaan *Creative and Co* adalah Amalia Prabowo dan Handoko Hendroyono. Dua orang tersebut memiliki posisi penting dalam perusahaan *Creative and Co*. Handoko Hendroyono adalah *CEO Creative and Co*, sedangkan Amalia Prabowo adalah *COO Creative and Co*.



Gambar 8. Logo *Creative and Co*
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

Karya yang telah dibuat *Creative and Co* selain film *NDGJ* adalah *Art and Sound Experience at JJF 2016-2018*, *Mini Movie Toyota Sienta*, *Viva Barista* pada tahun 2016-2018, dan film *Wonderfullife*.

b. KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)

KPG merupakan unit penerbitan buku di bawah payung Kompas Gramedia yang memiliki perhatian terhadap pengembangan konten. KPG pernah terlibat dalam film dan pengembangan *creative ecosystem Wonderfullife* pada tahun 2016. Produser yang berasal dari KPG adalah Pax Benedanto yang merupakan pimpinan dari penerbit KPG.



Gambar 9. Logo KPG
(Sumber : Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

c. KG Studio (Kompas Gramedia Studio)

KG Studio merupakan rumah produksi dibawah Kompas Gramedia yang bergerak dibidang multimedia. Beberapa film yang telah berhasil diproduksi KG Studio antara lain film *Cinta Dalam Kardus* dan *Get Up Stand Up*. KG Studio juga terlibat dalam kolaborasi produksi film *Sang Penari*, *Lima Elang*, dan *Pendekar Tongkat Emas*. KG Studio dalam film *NDGJ* memiliki kedudukan sebagai eksekutif produser yang diwakili oleh Henricus Herianto dan Heru Saksono.



Gambar 10. Logo KG Studio
(Sumber : Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

2. Goodwork

Goodwork adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perfilman, baik festival film, produksi, maupun publikasi dan promosi film. *Goodwork* didirikan oleh dua orang sahabat, yaitu Novi Hanabi dan Ridla An-Nur. Dua orang perempuan yang memulai karir di bidang publis di usia muda. Ada beberapa film yang telah mereka promosikan, yaitu : film *Film Ziarah*, *Filosofi Kopi 2: Ben dan Jodi*, dan *Film Guru Ngaji*.



Gambar 11. Logo *Goodwork*
(Sumber: Arsip *Goodwork*, 2017)

Pada film *NDGJ* ini, Konsorsium Kreatif bekerjasama dengan *Goodwork* dalam bidang distribusi dan promosi film, sehingga *Goodwork* pada film ini berperan sebagai publis film. Kerjasama *Goodwork* dan Konsorsium Kreatif untuk melakukan distribusi dan promosi film *NDGJ* dilakukan satu setengah bulan sebelum film rilis sampai dengan film turun layar.

Kantor *Goodwork* berlokasi di daerah Jakarta Selatan, Jl. Asem II, No. 80, Cipete, Jakarta Selatan. Di kantor tersebut berdiri pula rumah produksi *Padi-Padi Creative*, namun ketika bekerja, kantor *Goodwork*

bersifat fleksibel, menyesuaikan dengan film yang sedang dikerjakan. Pada saat mengerjakan film *NDGJ*, kantor *Goodwork* memiliki lokasi yang sama dengan penerbit buku KPG dan Kompas Gramedia yang beralamat di Palmerah Barat, Palmerah, Jakarta Barat.

C. Prestasi Film *Naura & Genk Juara*

Konsorsium Kreatif tidak tanggung-tanggung untuk mengeluarkan biaya besar untuk suksesnya film *NDGJ*. Tidak hanya itu saja, Konsorsium Kreatif juga mengajak animator muda kota Yogyakarta untuk berkolaborasi dalam hal pembuatan animasi film *NDGJ*.

Film ini pertama kali tayang di bioskop seluruh Indonesia pada tanggal 16 November 2017. 96 layar menayangkan film ini, mulai dari *Cineplex 21* yang meliputi *Cinema XXI*, *The Premiere*, dan *Cinema 21*, CGV, *Platinum Cineplex*, dan *Cinemax*. Secara umum, pada awal pemutaran film ini di bioskop mendapatkan respon positif dari penonton Indonesia. Penjualan tiket bioskop terjual habis di beberapa kota, antara lain: Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Solo, dan Surabaya.²⁸

Film *NDGJ* berhasil menjadi nominasi dalam ajang penghargaan Piala Maya 6 pada tahun 2017. Nominasi tersebut meliputi Nominasi Aktor/Aktris Cilik Terpilih, Kandidat Nominasi Tata Artistik Terpilih, Kandidat Nominasi Tata Musik Terpilih, Kandidat Nominasi Tata Efek Khusus Terpilih, dan Kandidat Nominasi Lagu Tema Terpilih.

²⁸ Arsip Konsorsium Kreatif, 2017.

Film ini tidak hanya menyuguhkan sajian film bagi para penontonnya, tetapi juga menyuguhkan produk lain yang tidak dimiliki dan tidak dikeluarkan oleh semua film, produk tersebut meliputi buku, album musik, poster karakter, *notebook*, kalender, tas, bantal, permainan online, dan stiker. Hal tersebut merupakan sebuah prestasi yang tidak dimiliki oleh film lain.



BAB III

STRATEGI DISTRIBUSI FILM NAURA & GENK JUARA

Distribusi film dapat dilakukan oleh produser ataupun publisis film. Pendistribusian sebuah film harus memiliki strategi yang tepat, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Tujuannya adalah agar film tepat sasaran, dapat menarik minat, dan kepercayaan penonton untuk menonton film tersebut, serta dapat membuat penonton memberikan apresiasi atas film yang telah ditonton.

Film *Naura & Genk Juara* (NDGJ) merupakan sebuah film drama musikal anak berdurasi 103 menit yang tayang pada tahun 2017. Konsorsium Kreatif menggandeng *Goodwork* dalam hal distribusi dan promosi.²⁹ Film drama musikal anak yang bercerita sesuai dengan kehidupan anak semestinya yang penuh dengan suka cita, bukan film yang hanya menambahkan unsur anak dalam ceritanya. Film ini ingin menunjukkan sosok Naura yang *multitalent*, dia bisa bernyanyi, menari, akting, dan dalam peran ini Naura menjadi sosok seorang pemimpin, sehingga diharapkan film ini dapat menjadi motivasi bagi anak-anak.

Pada saat pembuatan strategi distribusi, strategi promosi juga dibuat untuk mengenalkan film kepada calon penonton. Jalur distribusi adalah jalur yang digunakan untuk menyebarluarkan film hingga sampai kepada penonton. Film *NDGJ* memiliki jalur distribusi yang telah direncanakan oleh produser dan publisis, jalur tersebut meliputi: bioskop yang merupakan jalur distribusi utama, *roadshow*, dan *platform online* dengan *OTT* menggunakan aplikasi *HOOQ*..

²⁹ Ridla An-Nur, 28 tahun, Publisis Film *Naura & Genk Juara*.

Bioskop dipilih menjadi jalur distribusi utama karena jalur ini yang sering digunakan oleh Rumah Produksi di Indonesia untuk mendistribusikan film. Publisitas membuat strategi promosi yang disesuaikan dengan penonton yang datang ke bioskop. Distribusi dan promosi berjalan beriringan, sebelum film *NDGJ* didistribusikan, publisitas telah mulai melakukan promosi sehingga pada saat film ini didistribusikan calon penonton mengetahui bahwa film drama musikal anak Indonesia yang berjudul *NDGJ* akan tayang di bioskop seluruh Indonesia.

Target penonton film *NDGJ* adalah anak-anak yang berusia 6-15 tahun dan keluarga yang ada di kota-kota besar. Secara khusus, film ini juga ditujukan kepada para penggemar Naura atau yang sering disebut *Teman Naura*.³⁰ Pemilihan kota-kota besar sebagai lokasi distribusi utama dikarenakan sebagian besar penggemar Naura tinggal di kota-kota besar yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Lampung, dan Makassar. Jalur distribusi lain yang ditempuh film *NDGJ* adalah *roadshow* dan *platform online* berupa *OTT (Over The Top)* dengan aplikasi *streaming video HOOQ*.

A. Strategi Distribusi Film *Naura & Genk Juara* di Jalur Bioskop

Di Indonesia bioskop disebut sebagai tempat pertunjukan film yang ada sejak tahun 1900 hingga sekarang. Pertunjukan film di bioskop merupakan faktor

³⁰ Ridla An-Nur, 28 tahun, Publisitas film *Naura & Genk Juara*

utama dalam pemasaran.³¹ Penilaian sukses tidaknya sebuah film, saat ini masih ditentukan oleh seberapa banyak jumlah penonton film di bioskop. Berdasarkan hal tersebut perlu dipertimbangkan strategi yang tepat untuk bisa menarik perhatian dan minat penonton pergi menonton film ke bioskop.

Tidak mudah mendapatkan jumlah penonton yang banyak, mengingat penonton bioskop memiliki karakter khusus. Mereka harus rela mengeluarkan sejumlah uang dan meluangkan waktu untuk menonton sebuah film, sehingga mereka akan memilih film yang benar-benar menarik dan ingin mereka tonton.

Ketertarikan penonton bukan saja dari bagus tidaknya cerita film, tetapi dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, antara lain : pemain (aktor/aktris), sutradara, promosi, dan *trailer* film.

“Strategi distribusi film *Naura & Genk Juara* adalah bahwa kita akan memutarakan diseluruh jaringan bioskop di Indonesia. Dari awal film *Naura & Genk Juara* ini sudah direncanakan untuk dirilis pertama kali di Indonesia dan untuk publik Indonesia”.³²

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa film *NDGJ* dipersembahkan untuk masyarakat Indonesia, dengan cara memutarakan film *NDGJ* diseluruh jaringan bioskop *Cinema XXI*, *CGV*, *Platinum Cineplex* dan *Cinemax* yang ada di Indonesia.

Produser dan publisistis harus bekerja keras untuk mendistribusikan film *NDGJ* ke bioskop. Hal ini dikarenakan publisistis harus mampu menarik dan meyakinkan calon penonton bahwa film *NDGJ* adalah film anak-anak yang keren,

³¹ Eric Sasono. 2011. Hlm. 275

³² Ridla An-Nur, 28 tahun, Publisistis film *Naura & Genk Juara*.

memotivasi, dan asik ditonton bersama keluarga agar film ini dapat ditonton oleh ribuan masyarakat Indonesia.

Upaya yang dilakukan publisitas untuk menarik minat dan meyakinkan calon penonton bahwa film ini baik adalah membuat promosi yang menarik dan memiliki daya jangkauan seluas mungkin. Distribusi-ekshibisi-promosi adalah tiga hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan untuk menyalurkan film kepada calon penonton.

Promosi memiliki kekuatan besar dalam penyebarluasan informasi tentang film, membangun *image* bahwa sebuah film tersebut *keren* dan layak ditonton, sehingga dapat menarik minat calon penonton.

Promosi film *NDGJ* dilakukan selama satu bulan, dua minggu sebelum film rilis di bioskop dan dua minggu selama film rilis di bioskop. Satu bulan yang digunakan untuk promosi tergolong waktu yang singkat, karena produser baru bekerjasama dengan *Goodwork* pada saat satu setengah bulan sebelum film rilis. Banyak film yang melakukan promosi minimal 3 bulan sebelum film rilis di bioskop. Segala persiapan dilakukan, mulai dari perancangan promosi, persiapan materi promosi, perijinan, pelaksanaan promosi, dan laporan hasil promosi.

1. Perencanaan Jalur Distribusi Bioskop dan Promosi

Proses panjang dilalui sebelum film *NDGJ* rilis di bioskop, mulai dari persiapan film, pengiriman materi film dan promosi. Produser harus menyelesaikan filmnya terlebih dahulu ditahapan *editing*. Pada saat pihak

produser menyelesaikan film ditahap *editing*, tim publisis mulai mempersiapkan dan melakukan promosi.

a. Perencanaan Jalur Distribusi Bioskop

Tahap-tahap yang dilakukan untuk memutarakan film di bioskop yang dilakukan produser dan publisis adalah sebagai berikut :

1) Master *DCP* (*Digital Cinema Package*)

Proses pembuatan master DCP dengan melakukan konversi format data digital film ke dalam bentuk DCP, format yang digunakan bioskop untuk memutarakan film. Pembuatan master *DCP* film *NDGJ* dilakukan oleh editor dalam pengawasan produser.

2) Sensor Film.

Lembaga Sensor Film adalah sebuah lembaga khusus yang menangani sensor film di Indonesia. Film-film Indonesia yang akan tayang di bioskop wajib memiliki surat lolos sensor, jika film telah memiliki surat sensor maka film bisa ditayangkan di bioskop.

Sensor ini berfungsi untuk mengklasifikasikan film berdasarkan usia, terkait kekerasan, sadisme, pornografi, dan mengantisipasi adanya unsur SARA dan unsur yang dapat memecah belah Indonesia yang terkandung dalam sebuah film.

Tahapan pada saat proses penyensoran film adalah, produser memberikan hasil film kepada pihak LSF, kemudian LSF melakukan penggolongan usia pada film, melakukan proses sensor, jika didalam film terdapat adegan-adegan berbau kekerasan, sadisme, pornografi, SARA, dan dapat memecah belah Indonesia ataupun yang tidak sesuai dengan penggolongan usia tersebut, maka film akan dikembalikan kepada produser untuk dilakukan pengeditan ulang ataupun memangkas adegan tersebut, kemudian film diserahkan ke LSF untuk dilakukan sensor ulang. Apabila film tidak mengandung unsur SARA dan unsur yang dapat memecah belah Indonesia, maka film tersebut dikatakan lolos sensor dan akan mendapatkan surat lolos sensor. Setelah mendapat surat sensor dari LSF, film telah dapat didistribusikan ke bioskop.

3) Pengajuan tanggal ke pihak bioskop.

Publisis film *NDGJ* mengajukan tanggal tayang ke *Cinema XXI*, karena bioskop di Indonesia masih dimonopoli oleh *Cinema XXI* dari segi jumlah layar, sehingga publisis harus mengajukan tanggal tayang ke *Cinema XXI* terlebih dahulu. Pihak bioskop akan mempertimbangkan tanggal tersebut, jika pihak bioskop menyetujui, maka akan terjadi kesepakatan antara publisis dan pihak bioskop. Apabila tanggal tayang telah

didapat, publisasi baru akan mengajukan ke bioskop-bioskop yang lain, diantaranya : *CGV, Platinum, dan Cinemax*.

4) Penggandaan *Master DCP*

Setelah mendapatkan tanggal tayang dari *Cinema XXI, CGV, Platinum, dan Cinemax*, tahapan selanjutnya adalah mengcopy master *DCP* ke sejumlah layar yang telah diberikan oleh pihak bioskop. Produser dibantu editor film *Naura & Genk Juara* membuat copy-an master *DCP* beberapa buah, kemudian publisasi mengirimkannya ke pusat bioskop *Cinema XXI, CGV, Platinum, dan Cinemax* untuk dicopy dan disebarkan diseluruh jaringan bioskop yang ada di Indonesia.

5) Distribusi *DCP* ke bioskop

Tahapan selanjutnya adalah pihak bioskop baik *Cinema XXI, CGV, Platinum, dan Cinemax* mengirimkan *DCP* ke bioskop-bioskop yang telah dipilih pihak bioskop untuk memutar film *NDGJ*.

6) Daftar Bioskop yang memutar film *NDGJ*

Daftar bioskop yang memutar film *NDGJ* diberikan pihak bioskop kepada publisasi pada H-1 menjelang tanggal rilis film. Pada saat tanggal rilis, film akan diputarkan serentak di seluruh bioskop Indonesia.

7) Sistem bagi hasil

Sistem bagi hasil yang berlaku dari keseluruhan pendapatan tiket akan dipotong pajak terlebih dahulu, kemudian sisanya dibagi 50% untuk pihak bioskop dan 50% untuk pembuat film yang diwakili oleh produser. Produser akan membagikan hasil 50% tersebut kepada semua kru yang terlibat dalam proses pengerjaan film *NDGJ*.

Film *NDGJ* resmi rilis di bioskop Indonesia pada tanggal 16 November 2017. Tanggal 16 November dipilih karena pada minggu dan bulan tersebut masa ujian untuk siswa Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) telah usai. Diharapkan segmentasi penonton dapat sesuai target.

Pada tanggal 16 November 2017 film *NDGJ* berhasil rilis di 96 layar yang tersebar di 38 kota. Kota-kota tersebut meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Karawang, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Tegal, Purwokerto, Batu, Malang, Surabaya, Medan, Binjai, Batam, Lampung, Palembang, Banjarmasin, Samarinda, Makassar, Manado, Ambon, Palu, Lombok, Palopo, Kupang, Bali, Padang, Pekanbaru, Balikpapan, Jambi, Bengkulu, Pontianak.



Gambar 12. Daftar Kota dan Bioskop yang menayangkan film *Naura & Genk Juara*
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

Pemilihan kota-kota tersebut didasarkan atas keinginan produser untuk menayangkan film tersebut diseluruh Indonesia. Penggemar Naura adalah salah satu target penonton dari film *NDGJ*. Penggemar Naura banyak berada di kota-kota besar yang ada di pulau Jawa, oleh karena itu jumlah bioskop yang dipilih untuk memutar film *NDGJ* di pulau Jawa lebih banyak jika dibandingkan dengan pulau lain. Pemilihan kota juga berdasarkan hasil analisis yang dilakukan publisitas mengenai kemampuan daya beli calon penonton.

b. Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi adalah tahapan dimana publisist merencanakan dan mempersiapkan segala kebutuhan terkait kegiatan

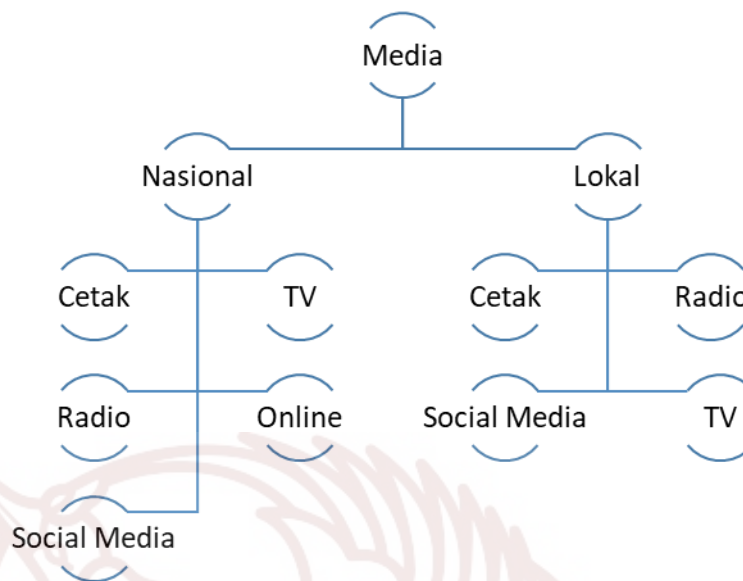
promosi dan distribusi film. Mulai dari perencanaan promosi yang akan digunakan, media apa yang akan digunakan, materi promosi apa saja yang perlu dipersiapkan, perizinan ke berbagai tempat, dan komunikasi antara manajemen pemain, sutradara, ataupun biosko. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan publisitas pada tahap perencanaan:

1) *Media Planning*

Pada saat pemilihan media yang akan digunakan untuk promosi, publisitas menentukan media mana saja yang memiliki *traffic* pembaca yang tinggi dan sesuai dengan segmentasi dari film *NDGJ*, serta sesuai anggaran biaya yang dimiliki rumah produksi untuk melakukan promosi. Hal ini dikarenakan apabila memilih media promosi yang tidak tepat, akan berpengaruh pada keberhasilan film untuk mendapatkan penonton dan apresiasi.

Segmentasi film *NDGJ* adalah anak-anak dan keluarga, sehingga media-media yang dipilih adalah media-media yang sesuai dengan anak-anak dan orang tua.³³ Memilih dan menentukan media sebagai *partner* untuk melakukan promosi film harus menggunakan strategi media. Berikut adalah strategi media yang digunakan publisitas untuk memilih media-media yang sesuai dengan segmentasi penonton dan juga anggaran dana untuk promosi :

³³ Ridla An-Nur, 28 tahun, Publisitas film *Naura dan Genk Juara*



Gambar 13. Bagan Strategi Media Film *Naura dan Genk Juara*
(Sumber: Arsip *Goodwork*, 2017)

Media yang dipilih sebagai media promosi adalah media skala nasional dan lokal; mulai dari media cetak, televisi, radio, online, dan media sosial. Media-media tersebut dipilih karena media-media tersebut yang ada di Indonesia dan sering digunakan untuk melakukan promosi film. Pada media yang memiliki skala nasional, ada beberapa jenis media yang digunakan, yaitu media cetak, televisi, radio, *online*, dan media sosial. Sedangkan media yang memiliki skala lokal, jenis media yang digunakan adalah media cetak, radio, media sosial, dan televisi. Beragam jenis media yang digunakan untuk melakukan promosi dikarenakan setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan, memiliki jangkauan dan segmentasi pembaca/penonton yang berbeda pula.

Proses yang dilakukan untuk bekerjasama dengan media promosi adalah melakukan komunikasi dengan media tersebut, mampu meyakinkan pihak media bahwa jika mereka mau bergabung menjadi bagian dari promosi maka media tersebut termasuk dalam media yang *keren*, karena film *NDGJ* adalah film yang *keren* dan potensial untuk ditonton jutaan penonton.³⁴

Kemampuan berkomunikasi yang baik akan mempermudah untuk menjalin kerjasama dengan media. Apabila media telah sepakat, maka akan dibuat kesepakatan kerjasama yang dituangkan dalam bentuk surat kerjasama, termasuk didalamnya ada hak dan kewajiban dari masing-masing pihak.³⁵ Media-media yang menjadi media promosi film *NDGJ* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Media Promosi film Naura dan Genk Juara
(Sumber: Arsip *Goodwork*, 2017)

Skala Media	Jenis Media	Nama Media
Nasional	Cetak	1. Kompas 2. Tribun News 3. Femina Magazine 4. Tabloid Nyata 5. Jawa Pos
	Radio	1. Radio Sonora FM 2. Radio Motion FM 3. Radio Virgin FM 4. Radio Oz Jakarta 5. Radio Gen FM 6. Radio Jak FM 7. Radio Prambors 8. Radio Delta FM

³⁴ Ridla An-Nur, 28 tahun, Publisistis Film *Naura & Genk Juara*

³⁵ Novi Hanabi, 28 Tahun, Publisistis Film *Naura & Genk Juara*

		9. Radio Bahana FM 10. Radio UFM
	<i>Online</i>	1. Kompas.com 2. Tribunnews.com 3. Grid.id 4. Pijaru.com 5. Detik.com 6. Malesbanget.com 7. Kapanlagi.net 8. Brilio 9. Tirto.id 10. Beritagar
	Media Sosial <i>Instagram</i>	1. (@FilmNasional 2. @FilmIndonesia)
	Televisi	1. Bincang Kita 2. <i>Talk With Timoty</i> 3. <i>News Vlog</i> 4. <i>News Room CNN TV</i> 5. Pagi-pagi NET TV 6. <i>The Comment</i> 7. <i>O Channel</i> 8. <i>Dahsyat RCTI</i>
Lokal	Cetak	1. Tribun (Medan, Sumatra Selatan, Lampung, Jawa Barat, Yogyakarta, Manado. Jawa Tengah, dan Kalimantan Timur 2. Surya 3. Warta Kota 4. Sriwijaya Pos 5. Radar Jogja 6. Solo Pos
	Radio	1. Radio Sonora FM (Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, dan Lampung) 2. Kalimaya Baskara Malang FM 3. Radio Eltira Yogyakarta 4. Radio Ria Solo 5. Radio Raka Bandung 6. Radio Ardan 7. Radio Oz Bandung 8. Radio Merdeka FM 9. DIFM Surabaya 10. Gen FM Surabaya 11. Radio Geronimo 12. Radio Swaragama 13. Radio Kencana Malang 14. Radio Elfara Malang 15. Solo Radio
	Media Sosial <i>Instagram</i>	1. @Infobdg 2. @Infobandungraya 3. @Bandung.banget 4. @EventsSurabaya

		5. @Aslisuroboy 6. @Infomalang)
	Online	Mymagz (www.mymagz.net)

Publisis melakukan penawaran kepada media-media yang sesuai dengan segmentasi dan target penonton film *NDGJ* yaitu anak-anak dan orang tua. Penawaran kerjasama yang ditawarkan publisis pada media berbeda-beda, tergantung pada jenis media, segmentasi media, dan jangkauan media.

Berikut ini adalah *media planning* film *NDGJ* yang dibuat oleh publisis. Media cetak yang berskala nasional diklasifikasikan berdasarkan kelas sosial, umur, dan jenis kelamin pembaca. Berikut adalah contoh penawaran kerjasama dengan media cetak yang dimiliki oleh Kompas.

Bentuk kerjasama yang terjalin adalah media yang berkewajiban untuk mengunggah dua artikel satu halaman penuh, dalam 7 hari mempublikasikan mengenai film *NGJI*, promosi trailer film di website, promosi film di media sosial tiga kali sehari, dan melakukan liputan *gala premiere*.

<i>Nasional (Cetak - Kompas)</i>						
Media	Sex	Age	Class	Collaborations		Reason
				Media	Konsorsium	
Bobo	U	8 – 12	B – C	<ul style="list-style-type: none"> 2x Article full page Display print ads full page 7 days display web banner website bobo.id Promo trailer film di website Promo film di social media 3 times/day Liputan Gala Premiere 	<ul style="list-style-type: none"> Display Logo media di roll up banner nasional Display logo media ketika press screening dan gala premiere Tempat untuk banner media selama gala premiere Penyebutan media sebagai media partner pada saat gala premiere, nobar, dan sosial media film 50 tiket nobar untuk kuis, 4 tiket gala premiere utk management Press release dan informasi film Jadwal pemotretan dan interview 	Segment pembaca adalah yang dekat dengan sosok, tema, dan isu juara.
XY! Kids	U	8 – 12	B – C	<ul style="list-style-type: none"> Display Cover Article full page Display print ads full page Promo film di social media 3 times/day Liputan Gala Premiere 	<ul style="list-style-type: none"> Display Logo di roll up banner nasional. Display logo ketika press screening dan gala premiere. Penyebutan media sebagai media partner pada saat gala premiere, nobar, dan sosial media film. 40 tiket nobar untuk kuis, 4 tiket gala premiere utk management Press release dan informasi film Jadwal pemotretan dan interview 	Segment pembaca adalah yang dekat dengan sosok, tema, dan isu juara.

Gambar 14. Penawaran kerjasama untuk media cetak berskala Nasional
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

Pihak publisis dan konsorsium kreatif akan memberikan *feedback* berupa memuat logo media pada *roll up banner* film, pada saat *press screening* dan *gala premiere*, penyebutan media sebagai *media partner* pada saat *gala premiere*, nonton bareng dan media sosial film, memberikan 54 tiket gratis pada saat *gala premiere*, memberikan *press release* dan informasi film, serta mengatur jadwal pemotretan serta wawancara.

Bentuk kerjasama dengan radio yang berskala Nasional adalah media yang berkewajiban untuk melakukan promosi pada *spot primetime* enam kali selama tujuh hari, promosi pada *reguler time* 10 kali dalam 14 hari, memutar *original soundtrack* satu kali sehari selama 14 hari, wawancara, promo film di media sosial selama 14 hari.

<i>Nasional (Radio)</i>						
Media	Sex	Age	Class	Collaborations		Reason
				Media	Konsorsium	
Radio Virgin FM	U	24 – 35	B	<ul style="list-style-type: none"> Spot primetime 6 x 7 hari Spot regular time 10 x 14 hari Adlips primetime 2 x 7 hari Adlips regular time 10 x 7 hari Memutar OST : primetime 1 x 14 hari 1 hour talkshow/phone interview Membuat a day topic tentang film pada 16 nov Promo film di social media 2 x 14 hari Pinned tweet selama 7 hari 	<ul style="list-style-type: none"> Display Logo media di roll up banner nasional Display logo media ketika press screening dan gala premiere Penyebutan media sebagai media partner pada saat gala premiere, nobar, dan sosial media film Tempat untuk banner media selama gala premiere 50 tiket nobar untuk kuis, 4 tiket gala premiere utk management Press release dan informasi film Jadwal interview 	Segment Pendengar dapat disentuh dengan memori masa kecil mereka dan persepsi mereka tentang juara.
Radio Oz Jakarta	U	18 – 35	B	<ul style="list-style-type: none"> Spot primetime 6 x 7 hari Spot regular time 10 x 14 hari Adlips primetime 2 x 7 hari Adlips regular time 10 x 7 hari Memutar OST : primetime 1 x 14 hari 1 hour talkshow/phone interview Membuat a day topic tentang film pada 16 nov Promo film di social media 2 x 14 hari Pinned tweet selama 7 hari 	<ul style="list-style-type: none"> Display Logo media di roll up banner nasional Display logo media ketika press screening dan gala premiere Penyebutan media sebagai media partner pada saat gala premiere, nobar, dan sosial media film Tempat untuk banner media selama gala premiere 50 tiket nobar untuk kuis, 4 tiket gala premiere utk management Press release dan informasi film Jadwal interview 	Segment Pendengar dapat disentuh dengan memori masa kecil mereka dan persepsi mereka tentang juara.

Gambar 15. Penawaran kerjasama untuk media radio berskala Nasional
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

Konsorsium Kreatif memberikan *feedback* kepada media dengan memuat logo media pada *roll up banner*, penyebutan media sebagai *media partner* pada saat *gala premiere*, nonton bareng, dan media sosial film, memberikan 50 tiket nobar untuk kuis dan 4 tiket untuk manajemen, memberikan *press release*, informasi film, dan mengatur jadwal wawancara.

Bentuk kerjasama dengan media *online* skala Nasional adalah media yang memuat berita tentang film sebagai artikel utama selama bulan Oktober – November, promosi *trailer* film di *website*, membuat kuis media sosial, dan liputan *gala premiere*. *Feedback* yang diberikan Konsorsium Kreatif untuk media *online* sama dengan yang diberikan kepada media radio.

<i>Nasional (Online)</i>						
Media	Sex	Age	Class	Collaborations		Reason
				Media	Konsorsium	
Detik.com	U	18 – 35	B	<ul style="list-style-type: none"> • Display headline article film October – November • Profiling • 7 days web banner promo film • Promo trailer di website • 7 days Promo film and sosmed quiz • Liputan gala premiere 	<ul style="list-style-type: none"> • Display Logo media di roll up banner nasional • Display logo media ketika press screening dan gala premiere • Penyebutan media sebagai media partner pada saat gala premiere, nobar, dan sosial media film • Tempat untuk banner media selama gala premiere • 50 tiket nobar untuk kuis, 4 tiket gala premiere utk management • Press release dan informasi film • Jadwal pemotretan dan interview 	Segment pembaca dapat disentuh dengan memori masa kecil mereka dan persepsi mereka tentang juara.
Malesbanget.com	U	18 - 35	B	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi 2 video promotion • Promosi video di social media Pijaru • Menyebarkan informasi film melalui newsletter kepada database Pijaru • Mengadakan quiz untuk pembaca 	<ul style="list-style-type: none"> • Display Logo media di roll up banner nasional • Display logo media ketika press screening dan gala premiere • Penyebutan media sebagai media partner pada saat gala premiere, nobar, dan sosial media film • 50 tiket nobar untuk kuis, 4 tiket gala premiere utk management • Press release dan informasi film • Jadwal pemotretan dan interview 	Segment pembaca dapat disentuh dengan memori masa kecil mereka dan persepsi mereka tentang juara.

Gambar 16. Penawaran kerjasama untuk media online berskala Nasional
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

Bentuk kerjasama dengan media sosial berskala Nasional sedikit berbeda jika dibandingkan dengan media-media lain, yaitu media mempromosikan *trailer*, poster, dan *behind the scene* film. Konsorsium Kreatif tidak memberikan *feedback* seperti media-media lain, melainkan membayar dengan sejumlah uang.

<i>Nasional (Social Media)</i>						
Media	Sex	Age	Class	Collaborations		Reason
				Media	Konsorsium	
Film Nasional	U	18 – 35	B - C	<ul style="list-style-type: none"> • Promote trailer • Promote poster • BTS 	• PAID	Segment pembaca dapat disentuh dengan memori masa kecil mereka dan persepsi mereka tentang juara.
Film Indonesia	U	18 – 35	B	<ul style="list-style-type: none"> • Promote trailer • Promote poster • BTS 	• PAID	Segment pembaca dapat disentuh dengan memori masa kecil mereka dan persepsi mereka tentang juara.

Gambar 17. Penawaran kerjasama untuk media sosial berskala Nasional
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

Pada saat pembuatan *media planning*, publisistis film *NDGJ* tidak hanya membuat daftar media-media mana saja yang akan dijadikan sebagai media promosi. Publisistis juga melakukan

pembagian media dalam dua kategori, yaitu *media partner* dan *media visit*.

Media partner adalah media yang bekerjasama dengan film *NDGJ* untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang adanya film *NDGJ*. Media yang tergolong sebagai *media partner* dapat berupa media *online*, cetak, radio, maupun televisi.

Media visit adalah *media partner* yang nantinya akan dikunjungi oleh publis, kru, ataupun pemain film *NDGJ* guna melakukan siaran promosi berupa wawancara pada media tersebut. *Media visit* dapat berupa stasiun televisi, radio, media cetak, maupun media *online*.

Publis film *NDGJ* bekerjasama dengan berbagai media bertujuan untuk memperkenalkan film *NDGJ* kepada seluruh lapisan masyarakat dengan jangkauan seluas mungkin, sehingga film *NDGJ* akan dikenal oleh masyarakat.

Promosi film *NDGJ* tidak hanya dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan media-media, film *NDGJ* sendiri juga memiliki media sosial yang juga digunakan sebagai media promosi. Media tersebut meliputi *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Dari ketiga media tersebut, media utama yang digunakan sebagai media promosi adalah *Instagram*, hal ini dikarenakan Naura memiliki popularitas yang tinggi di media

Instagram, khususnya bagi penggemar Naura. Banyaknya penggemar Naura yang menggunakan *Instagram* menjadi sasaran utama dari penggunaan *Instagram* sebagai media promosi.

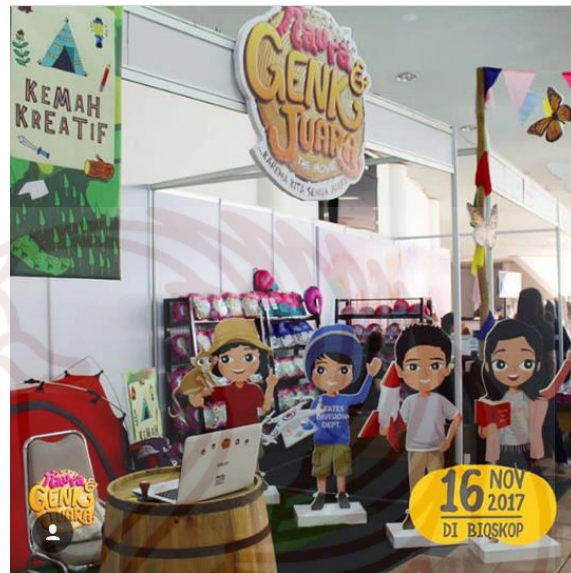
2) Materi Promosi

Materi promosi berfungsi sebagai bahan untuk melakukan promosi. Publis film *NDGJ* membuat materi promosi berupa *official poster*, *poster coming soon*, *standee 3D*, *roll up banner*, *press kit*, undangan *gala premiere*, kaos, konten sosial media (BTS, *quote*, *meme*, testimony, dan foto), buku, album, video *teaser* (enam detik, 30 detik, dan 60 detik), dan video *trailer* berdurasi dua menit.

Poster film dan poster *coming soon* adalah salah satu unsur penting sebuah film. Poster yang baik adalah poster yang mampu menarik minat perhatian calon penonton untuk melihat dan mencerminkan cerita yang ada didalam film. Poster film *Naura dan Genk Juara* dibuat oleh *designer grafis* Kepustakaan Populer Kompas Gramedia.

Standee 3D dan *roll up banner* dibuat untuk pendukung promosi pada saat pelaksanaan *gala premiere*, *special screening*, *cinema visit*, nonton bareng, dan *meet and great*. *Roll up banner*

merupakan wujud pemenuhan kewajiban publisitas film *NDGJ* kepada para media *partner*.



Gambar 18. *Standee 3D Film NDGJ*
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)



Gambar 19. *Roll up banner, Standee 3D pada fotoboth Film NDGJ*
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

Press kit adalah kumpulan beberapa *merchandise*, didalamnya juga berisi *press release* diberikan kepada media yang hadir pada saat pelaksanaan *press screening*.

Undangan *gala premiere*, kaos, konten sosial media (BTS, *quote*, *meme*, testimoni, dan foto), buku, album, video *teaser* (enam detik, 30 detik, dan 60 detik), dan video *trailer* berdurasi dua menit adalah materi promosi lain yang wajib dipersiapkan oleh publisitas untuk mendukung kegiatan promosi dan menarik perhatian serta minat calon penonton untuk menonton film *NDGJ*.

3) Perizinan

Pada tahap persiapan juga dilakukan sejumlah perizinan ke berbagai pihak. Pihak tersebut meliputi *mall*, bioskop, sekolah. Perizinan ini bertujuan untuk meminta izin untuk melakukan kegiatan kepada pemilik lokasi agar saat pelaksanaan kegiatan tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak.

Publisitas mengajukan perizinan kepada manajemen *mall*, karena *mall* akan dijadikan lokasi untuk melakukan *gala premiere* dan *cinema visit*. *Mall* yang dijadikan sebagai lokasi *gala premiere* adalah *mall 23 Paskal Bandung*, *mall Grand Indonesia Jakarta*, dan *Hartono Mall Yogyakarta*.

Publisis juga mengurus peizinan kepada manajemen bioskop untuk melakukan *cinema visit*. Bioskop tersebut berada di wilayah Jakarta, Bandung, Karawang, Yogyakarta, Surabaya, Lampung, dan Makassar.

Tidak hanya *mall* dan bioskop, publisis juga mengajukan izin kepada beberapa sekolah yang dijadikan lokasi *school to school* dan undangan untuk nonton bareng. Publisis mengirimkan surat undangan ke 20 sekolah di setiap kota yang lokasi sekolah tersebut dekat dengan bioskop untuk mengikuti acara nonton bareng.

4) Promosi *On Air*

Melakukan kegiatan promosi *on air* atau promosi yang menggunakan media sebagai medium untuk melakukan promosi membutuhkan perencanaan dan persiapan, diantaranya adalah:

a) *Trailer dan Teaser*

Trailer dan *teaser* film yang akan diputarkan di radio dan televisi harus disesuaikan dengan media yang digunakan. Editor yang didampingi oleh produser membuat beberapa macam *trailer* dan *teaser* dengan durasi yang berbeda-beda, sehingga dapat disesuaikan dengan media yang nantinya akan digunakan untuk memutarakan *trailer* ataupun *teaser* tersebut.

b) Media Visit

Proses yang dilalui untuk melakukan *media visit* adalah publisist menentukan tanggal untuk melakukan *media visit*, kemudian dikonfirmasi kepada pemain, sutradara, dan produser apakah bisa melakukan *media visit*, setelah itu mengkonfirmasi kepada pihak media.

Jika kedua belah pihak bisa melaksanakan pada tanggal yang telah ditentukan, maka *media visit* bisa dilakukan. Namun, apabila dari salah satu pihak terdapat kendala pada tanggal tersebut, maka akan dilakukan negosiasi pada kedua belah pihak mengenai perubahan jadwal sampai menemukan kesepakatan.

5) Promosi Off Air

Perencanaan juga diperlukan untuk kegiatan promosi *off air*. Hal ini dikarenakan promosi *off air* adalah kegiatan promosi yang melibatkan masyarakat umum didalamnya.

a) Exclusive Interview

Persiapan yang dilakukan untuk mengadakan kegiatan ini adalah publisist menyiapkan lokasi acara, menyiapkan segala keperluan (*roll up banner*, *press release*, daftar hadir media), dan membuat undangan yang ditujukan kepada media.

b) *School to school*

Proses yang dilalui untuk melakukan *school to school* adalah pertama, publisitas melakukan pendataan sekolah di beberapa kota tersebut yang letaknya dekat dengan bioskop dan memiliki halaman sekolah yang cukup luas. Hal ini dikarenakan lokasi sekolah dipastikan cukup untuk mendirikan panggung kecil dan memasang beberapa *roll up banner*.

Setiap kota dipilih 10 sekolah, kemudian akan diseleksi oleh tim publisitas dan akan ditentukan satu sekolah yang akan menjadi tujuan *school to school*. Kedua, proses perizinan. Publisitas membuat surat izin untuk mengadakan promosi ke sekolah-sekolah yang ditentukan publisitas, dan mengirim surat tersebut melalui email ataupun melalui jasa pengiriman surat. Publisitas mendatangi satu persatu sekolah untuk memberikan surat izin serta memutarakan *trailer* film *NDGJ* di sekolah yang telah dipilih

A	B	C
1	Jakarta Barat	
2	No	Nama Sekolah
3	1	SD N 09 Pagi
4	2	SD N Palmerah 25 Pagi
5	3	SD Kebon Jeruk 11 Pagi
6	4	SD N Tomang 01 Pagi
7	5	SD N Duri Utara 05 Pagi
8	6	SD N Tanjung Duren Utara 07 Petang
9	7	SD N Tomang 07 Pagi
10	8	SD N Pekojan 01 Pagi
11	9	SD N Jati Pulo 07 Pagi
12	10	SD Mangga Besar 05 Pagi
13	11	SD N Tanjung Duren Utara 06 Pagi
14	12	SD N Tanjung Duren Selatan 01 Pagi
15	13	SD N Tomang 03 Pagi
16	14	SD N Tanah Sereal 02 Petang
17	15	SD Regina Pacis Jakarta
18	16	SD N Kemangsean 10 Pagi
19	17	SD N Kemangsean 10 Pagi

Gambar 20. Daftar sekolah untuk *School to school* film *Naura & Genk Juara*
(Sumber: Arsip Goodwork, 2017)

c) *Press Screening*

Hal-hal yang perlu direncanakan dan dipersiapkan untuk kegiatan *press screening* adalah mengundang media-media untuk datang dan menonton film *NDGJ*, membuat daftar hadir media, menyiapkan *press kit* yang berisi *merchandise* dan juga *press release* yang nantinya akan digunakan media untuk menulis berita.

d) *Gala Premiere*

Gala premiere adalah kegiatan besar yang dilakukan publisitas untuk memutarakan film *NDGJ* pertama kali di masyarakat umum. *Gala premiere* diadakan di bioskop. Perencanaan dan persiapan yang dilakukan adalah: pertama, publisitas mengurus perizinan lokasi dan keamanan. Kedua, publisitas menyiapkan undangan untuk kru, pemain, sponsor,

artis, kerabat produser dan pemain yang dikirimkan seminggu sebelum pelaksanaan *gala premiere*. Ketiga, publisis menyiapkan *sound* lengkap dengan *microphone* yang digunakan untuk menyambut tamu yang hadir dan untuk Naura, karena Naura akan menyanyikan beberapa lagu pada saat *Gala Premiere*. Keempat, menyiapkan meja untuk penerima tamu undangan, menyiapkan *roll up banner*, *standee 3D*, *merchandise*, *trailer film*. kelima, publisis harus melakukan *test screen* untuk studio yang nantinya akan memutar film *NDGJ*. Keenam, publisis mematangkan koordinasi seluruh tim yang terlibat dalam pelaksanaan *Gala Premiere*.

e) *Press Conference*

Press conference dilaksanakan setelah pemutaran film pada saat *gala premiere*. Perencanaan dan persiapan yang dilakukan publisis adalah menyiapkan tempat untuk *press conference* beserta audio untuk mendukung jalannya wawancara.

f) *Special Screening*

Ada beberapa tahapan dan keperluan yang harus disiapkan sebelum melakukan *special screening* agar tidak

terjadi masalah dan salah paham antaran tim publikasi dan manajemen pemain, bioskop, mall, sponsor, dan media.

Tahapan tersebut meliputi: pertama, koordinasi antar tim publisis mengenai *special screening*. Kebutuhan apa saja yang diperlukan, misalnya: pengawal untuk pemain, *merchandise*, makan, dan transportasi. Kedua, mengurus surat perizinan untuk mengadakan *special screening* di bioskop, kemudian diserahkan kepada manajemen XXI dan/atau CGV pusat. Ketiga, koordinasi dengan manajer pemain mengenai jadwal *special screening*. Keempat, membuat konten bahwa akan ada *special screening* dan disebarakan di media sosial film *NDGJ*. Kelima, koordinasi media dan sponsor apa sajakah yang akan datang untuk wawancara. Keenam, melakukan ijin kepada manajemen bioskop dan manajemen mall. Ketujuh, membuat rencana cadangan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, misalnya pemain datang terlambat sedangkan akan *greeting* lima menit lagi, maka publisis harus mengambil keputusan dengan cepat dan tepat, yakni *greeting* dengan pemain yang sudah datang.

g) *Cinema Visit*

Perencanaan dan persiapan yang dilakukan publisis untuk kegiatan *cinema visit* adalah membuat surat izin kepada

manajemen bioskop, baik *Cineplex 21* ataupun CGV, menentukan tanggal, kemudian membuat kesepakatan dengan produser, sutradara, dan pemain bahwa akan ada *cinema visit* pada tanggal yang telah ditentukan, pembagian siapa saja pemain yang akan melakukan *cinema visit* dan kapan pelaksanaannya.

2. Pelaksanaan Jalur Distribusi Bioskop dan Promosi

Film *NDGJ* berhasil rilis di 96 layar yang tersebar di 38 kota yang ada di Indonesia. Antusiasme penonton sangat besar, hal ini dibuktikan pada saat *gala premiere*, *special screening*, dan penjualan tiket bioskop film *NDGJ* di beberapa kota habis terjual sejak hari pertama film rilis. *Gala Premiere* adalah pemutaran perdana film yang dilakukan hanya di beberapa kota.

a. Pelaksanaan Jalur Distribusi Bioskop

Gala premiere film *NDGJ* diadakan di Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Pemilihan tiga kota tersebut dikarenakan oleh banyaknya jumlah penggemar Naura yang ada di tiga kota tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penjualan tiket *gala premiere* di tiga kota tersebut terjual habis dalam waktu yang singkat. Tidak hanya itu, pada saat penukaran tiket banyak calon penonton yang tidak mendapat bagian tiket. Ada pula yang melakukan protes dikarenakan tidak mendapat tiket dan memprotes publisitas mengapa hanya menjual tiket dengan

jumlah sedikit. Pada kenyataannya, publisist telah menyediakan sedikitnya tiga studio dengan kapasitas 100 orang tiap studio.



Gambar 21. Berita tentang film *Naura & Genk Juara* hadir di 38 Kota (Sumber: Tribunnews.com³⁶)

Pada hari pertama film *NDGJ* rilis di bioskop tiket di beberapa kota terjual habis. Jakarta, Bogor, Depok, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Lampung adalah kota-kota yang tiketnya bioskop film *NDGJ* terjual habis. Sesuai dengan tergetnya, penonton film *NDGJ* didominasi oleh anak-anak beserta para orang tua mereka.

Antusiasme penonton pada hari-hari berikutnya semakin bertambah besar, setiap harinya hampir 30.000 tiket terjual di seluruh bioskop Indonesia. Para penonton rela antre membeli tiket dan dapat menonton film jauh sebelum bioskop buka. Apresiasi-apresiasi dari media dan penonton terus berdatangan, banyak yang memberikan

³⁶ <http://tribunnews.com/seleb/2017/11/17/hadir-di-38-kota-penonton-naura-genk-juara-membludak> diakses pada 30 Mei 2018

review keseruan setelah menonton film *NDGJ* bahkan tidak jarang ada yang menonton lebih dari dua kali. Film *NDGJ* menjadi obat untuk para penonton Indonesia yang merindukan film-film anak yang hampir satu dekade menghilang.



Gambar 22. Tiket film *NDGJ* di bioskop Pondok Indah Mall 1 terjual habis
(Sumber: Instagram film *Naura & Genk Juara*³⁷)

Pada saat film *NDGJ* rilis, ada satu film *Hollywood* dan beberapa film Indonesia lain juga rilis. Film tersebut menjadi saingan untuk film *NDGJ*. Di minggu pertama film ini rilis, penjualan tiket terjual habis dan apresiasi positif berdatangan. Meski demikian, publisitas menyadari bahwa masa hidup film di bioskop tidak akan bertahan lama, oleh karena itu publisitas melakukan upaya untuk bisa tetap mempertahankan layar agar film *NDGJ* memiliki waktu tayang cukup lama.

³⁷ https://www.instagram.com/p/BboE54iBgqn/?hl=en&takeb-by=nauradangenjuara_themovie diakses pada 10 Maret 2018

Usaha-usaha tersebut meliputi mengadakan *cinema visit* dan nonton bareng, mengadakan kuis di media sosial, dan melakukan promosi film di *mall* dengan cara membagikan tiket gratis kepada pengunjung *mall*.

Kegiatan nonton bareng diadakan publisis dengan media, sekolah-sekolah dan beberapa artis Indonesia. Nonton bareng dengan media adalah salah satu upaya untuk bisa mempertahankan layar film agar makin hari tidak semakin berkurang. Publisis memberikan tiket kepada media yang ingin melakukan nonton bareng, dengan syarat setelah menonton film *NDGJ*, media tersebut wajib menulis ulasan mengenai film *NDGJ* yang akan *diposting* pada masing-masing media yang dimiliki.

Nonton bareng yang kedua adalah nonton bareng dengan sekolah. Publisis memberikan undangan untuk 20 sekolah yang ada di wilayah JABODETABEK, Solo, Yogyakarta, Surabaya, dan Lampung. Khusus untuk wilayah JABODETABEK publisis mendatangi langsung sekolah-sekolah yang sudah ditentukan sebelumnya untuk memberikan undangan kepada sekolah tersebut agar datang ke bioskop untuk menonton film *NDGJ*, sedangkan untuk wilayah luar Jakarta, publisis meminta bantuan kepada *local partner* untuk memberikan undangan kepada sekolah-sekolah yang telah dipilih. Setiap sekolah mendapatkan lima tiket nonton yang diberikan secara cuma-cuma.

Tabel 4. Daftar Sekolah yang Diundang Nonton Bareng di
(Sumber: Arsip *Goodwork*, 2017)

No.	Nama Sekolah	Jumlah Perwakilan
1.	SD Manggarai 01 Pagi	4
2.	SD Marsudirini Jakarta	4
3.	SDS Budi Wanita	2
4.	SDIT Insan Mandiri	5
5.	MI Sultan Hassanudin	-
6.	MI Fatahilah	4
7.	SDN Pejaten Barat 01 Pagi	-
8.	SD Panghudi Luhur	-
9.	BINUS Elementary School	-
10.	SD Islam Muhammadiyah 05	4
11.	SDN Menteng Dalam 01	4
12.	SDN Menteng Dalam 05	-
13.	SDN Tebet Barat 05 Pagi	-
14.	SD Islam Al-Ittihaad	4
15.	SDS Muhammadiyah 06 Jakarta	4
16.	SD Al-Mughni	-
17.	SDIT Daarul Hasanah	-
18.	SD Yasporbi I	1
19.	SD Yasporbi III	-
20.	SD Tarakanita I	-

Kegiatan nonton bareng juga dilakukan dengan menggandeng artis, salah satunya adalah Mona Ratuliu. Artis yang saat ini bergerak dibidang *parenting*. Mona Ratuliu mengajak beberapa sekolah untuk menonton film *NDGJ* tepat pada hari anak.

Tidak berhenti disitu saja, publisis melakukan usaha lain yaitu memberikan tiket nonton secara cuma-cuma kepada pengunjung *mall* yang disana terdapat bioskop dan memutar film *NDGJ*. Lokasi pembagian tiket ditentukan berdasarkan hasil analisis publisis mengenai jumlah penonton pada bioskop tertentu, apabila jumlah penonton mulai menurun itu berarti posisi layar film *NDGJ* sedang

terancam turun, maka publisistis baru melakukan pembagian tiket untuk pengunjung *mall* di lokasi yang telah ditentukan.

Beberapa *Mall* yang dijadikan lokasi untuk membagikan tiket adalah Atrium, Pondok Indah *Mall 1*, Blok M *Square*, dan *Citraland mall*. Tiket yang dibagikan sebanyak 50 tiket disetiap *mall*. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 19, 22, dan 23 November 2017 di lokasi yang berbeda setiap harinya.

Kendala mulai terjadi pada minggu kedua film rilis tepatnya pada tanggal 21 November 2017. Kendala datang dari seseorang yang membuat dan mengunggah pendapatnya di media sosial *facebook*, bahwa film *NDGJ* mengandung unsur pelecehan agama dan lain sebagainya.

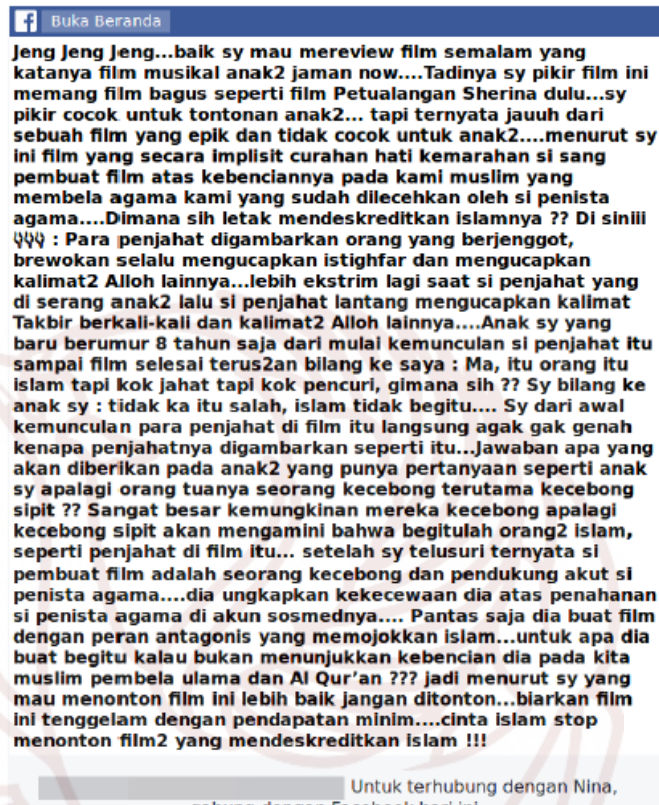
Berita tersebut menyebar dengan cepat di media sosial. Banyak penonton yang terprovokasi dengan berita tersebut, seketika itu juga jumlah penonton film *NDGJ* menurun drastis. Komentar dan pendapat negatif mulai berdatangan dari media-media.

Produser dan publisistis berusaha membuktikan bahwa film *NDGJ* tidak mengandung unsur pelecehan pada agama apapun dengan cara mengadakan *press conference* dan nonton bareng film *NDGJ* bersama Ulama, Organisasi-organisasi Keagamaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Lembaga Perlindungan Anak, dan Lembaga Sensor Film. Setiap perwakilan dari peserta nonton bareng akan memberikan

klarifikasi, hasilnya adalah mereka mengklarifikasi bahwa film *Naura & Genk Juara* tidak mengandung unsur pelecehan agama apapun, bahkan film ini adalah film yang baik, film yang layak ditonton untuk anak-anak ataupun orang dewasa. Mereka menghimbau kepada masyarakat Indonesia agar tidak mudah terprovokasi oleh isu-isu tertentu.

Kendala yang semacam itu pada mulanya tidak diprediksi sama sekali oleh publisistis maupun produser film *NDGJ*. Strategi yang digunakan publisistis untuk memperbaiki nama baik film *NDGJ* adalah dengan cara bekerjasama dengan *public relation* Kompas, mengundang Lembaga Perlindungan Anak, Lembaga Sensor Film, dan mendatangi beberapa ulama. Beberapa lembaga tersebut diundang dalam acara nonton bareng, kemudian produser bercerita mengenai fakta dibuatnya film *NDGJ*. Setelah itu, lembaga-lembaga tersebut memberikan komentar mereka pada acara *press conference* yang diadakan oleh produser dan publisistis.

yang tengah beraksi hendak menculik tokoh anak-anak yang terlibat dalam cerita film yang disutradarai Eugene Panji tersebut.



Gambar 23. Isu bahwa film *Naura & Genk Juara* melecehkan agama (Sumber: detikHot.com³⁸)

Gambar diatas adalah berita dari media sosial yang berisi mengenai adegan di film *NDGJ* yang dianggap pengguna sosial media tersebut melecehkan agama Islam, karena adegan penjahat pada film *NDGJ* menyebut nama Tuhan, penampilannya yang berjenggot pun dikatakan melecehkan agama, sehingga tidak pantas untuk ditonton anak dan mengajak untuk memboikot film *NDGJ*.

³⁸ <https://hot.detik.com/movie/d-3735674/film-naura-genk-juara-dituding-lecehkan-islam> diakses pada 30 Mei 2018

Akibat dari isu tersebut, menyebabkan turunnya jumlah penonton film *NDGJ*, karena usia film di bioskop ditentukan oleh jumlah penonton setiap harinya dan harus memenuhi kuota yang telah ditentukan oleh pihak bioskop. Apabila jumlah penonton suatu film tidak memenuhi kuota yang ditentukan pihak bioskop, maka film tersebut akan *turun layar* dan tidak ditayangkan di bioskop lagi. Usia film *NDGJ* hanya bertahan selama dua minggu di bioskop, dengan total jumlah penonton kurang lebih 150.000 penonton. Isu tersebut juga menyebabkan pemain film *NDGJ* tertekan, karena mereka mendapatkan cacian dari pengguna media sosial.

Adanya isu tersebut membuat kemunculan situs media-media baru yang berkedok keagamaan. Berita yang diunggah oleh media-media baru tersebut berisi pemboikotan film *NDGJ* karena tidak layak tonton dan melecehkan agama.

Upaya pembersihan nama baik yang dibantu oleh beberapa orang *public relation* cukup memberikan hasil yang positif. Situs-situs berita yang memberitakan bahwa film *NDGJ* melecehkan agama mulai hilang, pemberitaan negatif mulai berganti dengan berita tentang klarifikasi bahwa film *NDGJ* tidak mengandung unsur yang melecehkan agama. Usaha membagikan tiket kepada pengunjung *mall* pun percuma, karena isu tersebut sangat cepat beredar di kalangan masyarakat.

Film *NDGJ* hanya mampu bertahan dua minggu di bioskop, yaitu pada tanggal 16 November 2017–03 Desember 2017. Meskipun demikian, produser dan publisis memiliki jalur distribusi lain yang telah ditentukan sebelumnya untuk mendistribusikan film tersebut, yaitu melalui *roadshow* dan *platform online* menggunakan *OTT*, sehingga film *NDGJ* masih tetap bisa diapresiasi oleh masyarakat Indonesia.

b. Pelaksanaan Promosi

Tahap kedua setelah perencanaan promosi adalah tahap pelaksanaan promosi. Dimana pada tahap ini adalah tahap perealisasiian kegiatan-kegiatan promosi, baik promosi *on air* ataupun promosi *off air* yang dilakukan sebelum film rilis di bioskop sampai dengan fil rilis di bioskop.

1) Promosi On Air

Promosi *on air* adalah kegiatan yang menggunakan media sebagai medium promosi. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengenalan film kepada masyarakat umum. Kegiatan promosi *on air* meliputi:

a) Trailer dan Teaser Film

Trailer film adalah kumpulan cuplikan film yang berfungsi untuk menarik minat calon penonton. *Trailer* film

dibuat semenarik mungkin dan dapat mencerminkan cerita yang ada di dalam film meskipun dengan waktu yang cukup singkat. *Trailer* dan *teaser* film *NDGJ* dipublikasikan melalui media sosial yang dimiliki oleh film, yaitu melalui: *Instagram* dan *Youtube*. Akun resmi *Instagram* film *NDGJ* adalah @nauradangenkjuara_themovie yang telah memiliki 68.700 pengikut dan memiliki potensi besar untuk melakukan promosi menggunakan media sosial tersebut.

Media sosial *Instagram* dan *Youtube* dipilih karena memiliki penyebaran informasi cepat untuk jenis format video dan mudah untuk diakses. *Trailer* film *Naura & Genk Juara* dirilis bersamaan dengan *launching* buku pertama Naura pada 24 Oktober 2017.

Tidak hanya dirilis di *Instagram* dan *Youtube*, *trailer* film *NDGJ* juga dirilis di beberapa media baik televisi, *online* (*website*), maupun media sosial. *Trailer* film ini dibuat menjadi beberapa versi, ada versi yang memiliki durasi sangat pendek yaitu enam detik, ada juga versi yang memiliki durasi yang cukup panjang yaitu dua menit. Beberapa versi *trailer* tersebut dibuat agar dapat disesuaikan dengan jenis media yang digunakan untuk promosi.

b) Media Visit

Media visit adalah kegiatan dimana publisistis, pemain, sutradara, dan produser film berkunjung ke media yang bekerjasama membantu promosi untuk melakukan wawancara bersama media tersebut. *Media visit* film *NDGJ* mulai dilakukan pada 19 November, tujuh hari sebelum film rilis di bioskop sampai film rilis di bioskop.

Beberapa media televisi dan radio yang dikunjungi oleh tim publisistis dan pemain film *NDGJ* adalah RCTI, Kompas Tv, radio Gen FM, Net Tv, radio Sonora, Solo Radio, radio Sonora, radio Delta, radio PTPN, radio Suzana, dan radio Geronimo.



Gambar 24. *Media Visit* ke Radio Sonora Lampung
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif)

2) **Promosi *Off Air***

Promosi *off air* adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dengan melibatkan masyarakat umum ataupun media. Kegiatan promosi *off air* meliputi:

a) ***Exclusive Interview***

Exclusive interview dilaksanakan pada tanggal 18 Oktober 2017 bertempat di aula kegiatan Kompas Gramedia. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan film kepada media dan calon penonton film *NDGJ*. *Exclusive interview* dihadiri oleh beberapa pemain yaitu Naura berperan sebagai Naura, Riafinola berperan sebagai mama Naura, Shelomita berperan sebagai kepala *Ranger*, Joshua Rundengan berperan sebagai Okky, Kiki Juliar berperan sebagai ketua panitia Kemah Kreatif, dan Andryan Sulaiman bima berperan sebagai *Ranger* cilik, serta wartawan dari berbagai media.



Gambar 25. *Exclusive Interview* film Naura & Genk Juara
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif)

b) School to School

School to school adalah kegiatan kunjungan publisitas dan pemain film *NDGJ* ke beberapa sekolah yang ada di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Lampung, Karawang, Bogor, dan Makassar.

Tabel 5. Sekolah yang menjadi tujuan School to School
(Sumber: Arsip *Goodwork*, 2017)

No.	Nama Sekolah	Tanggal Pelaksanaan
1.	<i>Jubille School</i> , Jakarta	16 November 2017
2.	SD Banjarsari, Bandung	18 November 2017
3.	SDN Klampis Ngasem 1, Surabaya	20 November 2017
4.	Bioskop Anak, Lampung	22 November 2017
5.	SDN Mangkura 2, Makassar	23 November 2017

School to school bertujuan untuk mengajak siswa dan guru-guru nonton bareng film *NDGJ* dengan mendatangkan langsung pemain film ke sekolah-sekolah tersebut. Tujuan

kegiatan ini meyakinkan bahwa film ini adalah film yang keren, film yang cocok untuk ditonton anak-anak, dan bisa menjadi inspirasi bagi anak-anak



Gambar 26. Poster *School to school* film *Naura & Genk Juara*
(Sumber: Instagram film *Naura & Genk Juara*³⁹)

c) *Press Screening*

Press screening adalah kegiatan pemutaran perdana film *NDGJ* khusus untuk media. *Press screening* diadakan pada saat *gala premiere* film di tiga kota yaitu Bandung, Jakarta, dan Yogyakarta. Publisistis mengundang media-media untuk datang meliput kegiatan *gala premiere* dan memberikan apresiasi atas film yang telah ditonton, sehingga calon penonton dapat lebih tertarik untuk menonton film *NDGJ*.

³⁹ https://www.instagram.com/p/BbrfqLVB0Y-/?hl=en&taken-by=nauradangenkjuara_themovie diakses pada 27 Mei 2018

Pelaksanaannya adalah media datang ke acara *press screening*, kemudian mengisi daftar hadir, setelah itu publisitas memberikan *press kit* yang berisi *merchandise*, *press rilis*, dan informasi seputar film yang nantinya akan menjadi bahan untuk mereka membuat berita.

d) *Gala Premiere*

Gala premiere adalah kegiatan pemutaran film untuk pertama kalinya dihadapan penonton yang berlokasi di bioskop tertentu. Film *Naura & Genk Juara* mengadakan *gala premiere* di tiga kota besar Indonesia, yaitu: Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta.

Tiga kota tersebut dipilih karena merupakan kota-kota besar yang menjadi pusat dari segala kegiatan serta merupakan kota-kota dimana tempat tinggal penggemar *Naura*, sehingga kota tersebut sesuai digunakan sebagai tempat promosi.

Gala premiere pertama kali diadakan di Bandung, yaitu pada tanggal 5 November 2017 di CGV Paskal Bandung. *Gala premiere* kedua diadakan di Jakarta pada tanggal 8 November 2017 bertempat di CGV Grand Indonesia, yang dihadiri oleh semua kru, pemain, produser, artis papan atas, tamu undangan, dan para penggemar. *Gala*

premiere ketiga diadakan di Jogja pada tanggal 12 November 2017.

Bioskop CGV dipilih menjadi lokasi *gala premiere* dikarenakan CGV lebih fleksibel dalam perizinan, sehingga memudahkan publisitas untuk mengurus izin mengadakan acara dan memudahkan dalam merancang konsep *gala premiere*. Memudahkan karena tidak perlu melakukan regulasi izin yang panjang apabila ingin menambah studio, artistik, dan sesuatu apapun yang terkait dengan *gala premiere* di bioskop tersebut.

Gala premiere yang diadakan di tiga kota berjalan dengan antusias penonton yang luar biasa. Mereka berbondong-bondong datang untuk bertemu pemain dan juga menonton film *NDGJ*. Sebagian besar penonton adalah ibu-ibu dan anak-anak, bahkan ada orang tua yang memohon-mohon untuk membeli tiket film *NDGJ* karena tidak kebagian tiket.

Gala premiere diadakan untuk melihat sejauh mana calon penonton merespon film ini, sehingga *gala premiere* bisa menjadi acuan untuk melihat respon penonton terhadap film *NDGJ*.

e) *Press Conference*

Press Conference adalah sebuah kegiatan yang mengundang wartawan dari berbagai media untuk mengumumkan, memperkenalkan, wawancara, dan menceritakan mengenai film *NDGJ* mulai dari tahap praproduksi hingga tayang dibioskop.



Gambar 27. *Press Conference* film Naura & Genk Juara
(Sumber: Arsip Goodwork, 2017)

Press Conference dilakukan setelah *press screening* pada tanggal 8 November 2017 di CGV Grand Indonesia. *Press Conference* ini dihadiri oleh Naura, Genk Juara (Joshua, Vickram, dan Andryan), Riaffinola, Shelomita, Eugene Panji sebagai sutradara, produser-produser film *NDGJ*, dan penulis naskah.

Pada saat sebelum *press conference* dimulai, wartawan dari berbagai media yang diundang akan diberikan sebuah *press release* dan dipersilahkan untuk menonton film terlebih dahulu. Setelah pemutaran film selesai, produser dan pemain menggelar sesi wawancara. Seluruh wartawan dari berbagai media dapat mengajukan pertanyaan terkait proses pembuatan film *NDGJ*.

f) *Special Screening*

Special screening merupakan kegiatan nonton bersama pemain, sponsor yang telah mendukung produksi film *NDGJ*, dan juga media. Tidak hanya sponsor yang dapat mengikuti *special screening*, masyarakat biasa pun dapat mengikuti, dengan cara membeli tiket film dengan sistem pesan kepada admin yang telah dipersiapkan oleh publis. Admin tersebut bertugas untuk mendata orang-orang yang ingin nonton bareng film *NDGJ*.

Kegiatan ini mendapat respon baik dari masyarakat, dibuktikan dengan banyaknya jumlah tiket yang terjual, yaitu 100 tiket per hari. *Special screening* diadakan pada 14-15 November 2017 di bioskop *cinema XXI One Bell Park*, tepat tiga hari sebelum film rilis dibioskop.

g) *Cinema Visit*

Cinema visit adalah kunjungan para pemain ke bioskop untuk menyapa para penonton. Kegiatan yang dilakukan selama *cinema visit* adalah *meet and greet*, foto bersama, dan wawancara. Strategi promosi menggunakan *cinema visit* adalah strategi yang sering digunakan oleh publisitas film di Indonesia.

Cinema visit dipilih karena dapat menambah jumlah penonton untuk datang ke bioskop dan menonton film *NDGJ*. Terbukti dengan bioskop yang dijadikan tempat *cinema visit* selalu dipenuhi oleh penonton, hal ini menjadi daya dukung masa hidup film *NDGJ* di bioskop.

Tujuan lain diadakannya *cinema visit* adalah sebagai bentuk ucapan terimakasih kepada penonton karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk menonton film *NDGJ*, dengan begitu penonton akan merasa lebih dihargai dan tidak segan untuk menonton lagi.

Cinema visit dilakukan di beberapa kota, yaitu: Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Lampung, Karawang, Bogor, dan Makassar pada tanggal 16 November 2017–27 November 2017. Kota-kota tersebut dipilih karena sebagian besar target penonton film *NDGJ* ada di kota-kota tersebut.



Gambar 28. Poster *Cinema Visit* film *Naura & Genk Juara*
(Sumber: Instagram film *Naura & Genk Juara*⁴⁰)

Pada saat melakukan *cinema visit*, publisis menemukan seseorang yang selalu ada di bioskop manapun yang menjadi tujuan *cinema visit*, ketika ditanya oleh salah seorang publisis ternyata dia adalah penggemar berat Naura, jadi dia akan mengikuti kemanapun Naura pergi, bahkan dia menonton film *NDGJ* lebih dari tiga kali. Sungguh apresiasi yang luar biasa dari penggemar Naura.

h) Media Sosial

Publisis mengadakan kuis yang dapat diikuti oleh semua orang yang memiliki akun *Instagram*. Kuis yang diadakan adalah berfoto dengan tiket film *NDGJ*, lalu

⁴⁰ https://www.instagram.com/p/Bb8AtvmhbAm/?hl=en&taken-by=nauradangenkjuara_themovie
diakses pada 28 Mei 2018

diunggah ke *Instagram* dengan menyertakan akun *Instagram* film *NDGJ*.

Kuis tersebut berhadiah *merchandise* (poster, *notebook*, stiker, dan kalender yang bertanda tangan pemain film *NDGJ*) dan tiket nonton film *NDGJ Juara*. Kuis ini bertujuan untuk menarik minat anak-anak menonton film *NDGJ*.

Tidak hanya kuis, publisitas juga mengadakan lomba *cover song ost*. Lagu yang harus dicover adalah *original soundtrack* film *NDGJ* yang berjudul *Juara*. Video *cover song* diunggah ke *Instagram* dan di *tag* ke *Instagram* film *NDGJ*.



Gambar 29. Poster *Cover Song* film *Naura & Genk Juara* (Sumber: Instagram film *Naura & Genk Juara*⁴¹)

⁴¹ https://www.instagram.com/p/BbrjIZ6hta/?hl=en&taken-by=nauradangenjuara_themovie diakses pada 28 Mei 2018

Tim publisnis akan menilai hasil *cover song* dari para peserta. Hadiah yang diberikan publisnis untuk pemenang *cover song* adalah tiket liburan bersama pemain film *Naura & Genk Juara* di Dunia Fantasi Ancol.

Lomba ini mendapat antusias yang cukup tinggi dikalangan anak-anak, dibuktikan dengan adanya ratusan video *cover song* yang telah diunggah. *Cover song* ini bertujuan untuk mengajak anak-anak dan keluarga untuk bernyanyi bersama, merasakan kebersamaan keluarga, karena dengan begitu akan membuat *image* film *NDGJ* menjadi film yang *keren, asik*, dan layak ditonton bersama keluarga.

3. Evaluasi Jalur Distribusi Bioskop dan Promosi

Tahap evaluasi adalah tahapan dimana publisnis melakukan evaluasi atas kegiatan promosi yang telah dilakukan. Berikut ini adalah kegiatan yang dilakukan publisnis pada tahap evaluasi promosi:

a. Survey ke Bioskop

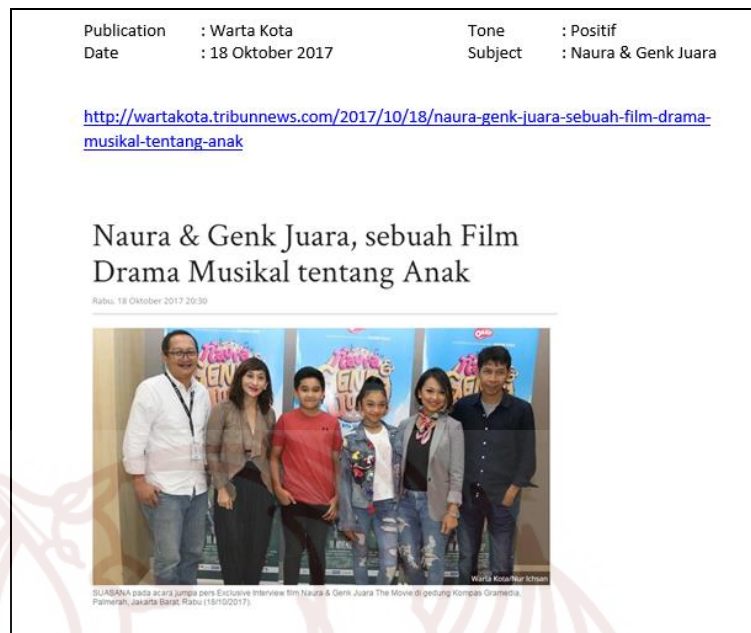
Kegiatan yang dilakukan publisnis dalam tahap evaluasi adalah survei dan pengecekan penjualan tiket bioskop. Publisnis berkeliling mendatangi beberapa bioskop yang menayangkan film *NDGJ*, kemudian menanyakan berapa tiket yang terjual kepada penjaga tiket

atau ke manajer bioskop. Publisist juga mengamati siapa sajakah orang-orang yang datang ke bioskop dan menonton film *NDGJ*, apakah sesuai dengan target penonton yaitu anak-anak beserta para orang tua, dan hasilnya adalah yang datang untuk menonton film *NDGJ* adalah anak-anak beserta orang tua.

b. *Media Monitoring*

Pada tahapan evaluasi, publisist melakukan *media monitoring* yaitu pengumpulan berita dari berbagai media, baik yang termasuk kedalam *media partner* ataupun tidak. *Media monitoring* digunakan untuk memantau siaran berita mengenai film *NDGJ*.

Penulisan *media monitoring* terdiri dari tanggal penebitan, *tone*, subjek pemberitaan, Url berita/sumber berita. *Tone* terdiri dari *tone* positif berisi pemberitaan yang baik, tidak bersifat menjelekkan atau menjatuhkan film *NDGJ*. *Tone* netral berisi pemberitaan yang tidak memihak ke siapapun. Dan *tone* negatif yaitu yang berisi pemberitaan yang bersifat menjelekkan dan menjatuhkan film *NDGJ*.



Gambar 30. *Media monitoring* film Naura & Genk Juara
(Sumber: Instagram film *Naura & Genk Juara*⁴²)

Media monitoring berfungsi untuk mengawasi siaran berita, memantau media, dan melakukan pengukuran kemajuan popularitas film didalam masyarakat, yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk produser dan publisistis, serta untuk mengetahui seberapa luas dan populer film *NDGJ*.

c. *Media Coverage*

Media coverage adalah kumpulan dari hasil *media monitoring* yang dikumpulkan menjadi untuk mengetahui perkembangan film *NDGJ*. Semua hasil *media monitoring* mulai dari pemberitaan positif, netral, bahkan negatif dikumpulkan menjadi satu. Tidak hanya berita

⁴² https://www.instagram.com/p/Bb8AtvmhbAm/?hl=en&taken-by=nauradangenkjuara_themovie
diakses pada 28 Mei 2018

yang berasal dari media online saja yang dikumpulkan, tetapi berita dari seluruh media baik cetak maupun *online* dijilid menjadi satu seperti buku dan diberi cover film pada halaman depan.

Kegiatan ini dilakukan oleh publisis sebagai bahan evaluasi dan juga bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan promosi dan distribusi yang telah dilakukan.

B. Strategi Distribusi Film *Naura & Genk Juara* di Jalur *Roadshow*

Roadshow film berarti membawa film untuk didistribusikan dan diputar di beberapa tempat yang berbeda-beda. *Roadshow* bertujuan untuk memutar film kepada penonton yang tidak memiliki kesempatan untuk menonton film di bioskop dan akan diperoleh apresiasi dari berbagai kalangan. Produser dan publisis film *Naura & Genk Juara* bekerjasama dengan Pusat Pengembangan Perfilman Indonesia (Pusbang Film) Kementerian Pendidikan Republik Indonesia untuk melakukan *roadshow* di beberapa tempat.

1. Perencanaan *Roadshow*

Kerjasama yang dijalin dengan Pusbang Film untuk memutar film *NDGJ* adalah salah satu dari program Pusbang Film untuk mendukung film-film nasional yang memiliki kontribusi untuk pendidikan di Indonesia.⁴³ Kerjasama dengan Pusbang Film dilakukan

⁴³ Novi Hanabi, 28 Tahun, Publisis film *Naura & Genk Juara*

pada saat munculnya isu bahwa film *NDGJ* mengandung unsur pelecehan agama.

Upaya ini diharapkan dapat membersihkan nama baik film *NDGJ* dari isu-isu pelecehan agama. Produser dan publisis memaksimalkan program Pusbang Film yang mendukung film Nasional yang memiliki kontribusi dalam pendidikan Indonesia, oleh karena itu terjalinlah kerjasama antara produser dan publisis film *NDGJ* dengan Pusbang Film.

Sistem kerjasama publisis dengan Pusbang film adalah seperti kerjasama antara penyelenggara acara dengan narasumber. Pusbang Film memutar film *NDGJ* di sekolah ataupun di bioskop, kemudian mendatangkan pemain film *NDGJ*, dan melakukan diskusi dengan pemain. Seluruh biaya pembelian tiket ditanggung oleh Pusbang Film, publisis memberikan hak siar film kepada Pusbang Film, bahkan pusbang juga memberikan sejumlah uang (uang transport) kepada pemain yang datang. Kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan, publisis mendapatkan keuntungan karena filmnya telah diapresiasi, sedangkan Pusbang Film mendapatkan narasumber dan film.

Proses untuk bisa melakukan *roadshow* di bioskop dan di sekolah yang ada adalah :

- a. Melakukan kesepakatan dengan pihak manajemen Naura dan pemain lain perihal jadwal *roadshow*.

- b. Melakukan kesepakatan dengan *Mall* dan sekolah perihal tempat tersebut dijadikan sebagai lokasi acara.
- c. Membawa para pemain ke bioskop dan sekolah yang telah dipilih.

Ketiga proses tersebut harus dilakukan karena untuk menjalin kerjasama dan komunikasi yang baik antar semua pihak yang terlibat, mulai dari penyelenggara acara, publisistis, pemain, dan lokasi diadakannya *roadshow*. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dari semua pihak.

2. Pelaksanaan *Roadshow*

Roadshow film bersama Pusbang Film dilakukan pada saat film *NDGJ* sedang tayang di bioskop dan pada peringatan hari Kartini. Pusbang Film mendukung film *NDGJ* sebagai film yang layak ditonton untuk anak dan suatu kebaruan dari film anak Indonesia dalam satu dekade ini.

Kegiatan pemutaran film tersebut dilaksanakan di bioskop dan juga di sekolah. Pemutaran diadakan di sekolah karena sekolah adalah tempat anak-anak belajar, sehingga dengan adanya pemutaran film *NDGJ* diharapkan siswa dapat termotivasi. Pusbang mengadakan acara nonton bareng film *Naura & Genk Juara* dengan menghadirkan beberapa siswa Sekolah Dasar di bioskop XXI Arion, Bintaro XXI, Basura XXI, *Plaza Depok XXI*, dan Graha Cijantung.⁴⁴ Acara tersebut diselenggarakan pada 1-3 Desember 2017. *Roadshow* selanjutnya

⁴⁴ Arsip Konsorsium Kreatif, 2017.

diadakan Pusbang Film di Depok bersama anak-anak dan guru-guru untuk memperingati Hari Kartini yang dilaksanakan pada tanggal 21 April 2018.



Gambar 31. *Roadshow* Pusbang Film di Depok yang dihadiri pemain film *Naura & Genk Juara*
(Sumber: Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

3. Evaluasi Roadshow

Kendala yang dihadapi adalah tentang penjadwalan pemain yang mengikuti *roadshow*, karena pemain memiliki jadwal yang cukup padat. Kendala tersebut dapat diselesaikan dengan baik menggunakan komunikasi yang baik pula antara kedua belah pihak.

Kerjasama dengan Pusbang Film juga dilakukan sebagai bentuk klarifikasi bahwa film *NDGJ* tidak mengandung unsur pelecehan pada agama-agama tertentu dan film ini adalah film yang layak ditonton oleh anak-anak dan memiliki kontribusi pada pendidikan di Indonesia. Berkat

bekerjasama dengan Pusbang Film, pemberitaan bahwa film *NDGJ* mengandung unsur pelecehan agama secara perlahan berkurang.

C. Stratei Distribusi Film *Naura & Genk Juara* di Jalur *Platform Online* menggunakan *OTT*

Platform online yang digunakan adalah *OTT*. Istilah *OTT (Over The Top)* mulai populer di kalangan masyarakat beberapa tahun belakangan ini. Produser dan publisis film *NDGJ* memilih *OTT* sebagai jalur distribusi. Layanan aplikasi *OTT* yang dipilih adalah *HOOQ*.

1. Perencanaan Jalur Distribusi *Platform Online*

HOOQ adalah aplikasi video *streaming* film yang berbasis *OTT* berasal dari Singapura, aplikasi tersebut menyediakan beragam pilihan film baik film dalam negeri ataupun luar negeri.

Pemilihan *HOOQ* sebagai salah satu media distribusi film *NDGJ* karena aplikasi tersebut mudah untuk di akses melalui *smartphone* dan komputer/laptop, memiliki daya jangkau yang luas, dan memiliki segmentasi penonton yang beraneka ragam, sehingga penonton bisa menonton film dimanapun mereka berada, film akan mendapatkan lebih banyak apresiasi. Tahapan yang dilakukan untuk bisa mendistribusikan film melalui aplikasi *HOOQ* adalah sebagai berikut:

- a. Produser dan publisistis membuat proposal penawaran kepada perusahaan *HOOQ* agar film *Naura & Genk Juara* dapat didistribusikan di aplikasi *HOOQ*.
- b. Kemudian melakukan presentasi, pihak perusahaan *HOOQ* akan melakukan seleksi terhadap film yang ditawarkan. Jika film lolos seleksi akan dilakukan kesepakatan antara pembuat film dengan perusahaan *HOOQ* mengenai film yang akan dipublikasikan serta mengenai sistim pembagian hasil. Jika film tidak lolos seleksi, maka tidak akan terjadi kesepakatan apapun.
- c. Tahapan selanjutnya setelah membuat kesepakatan antara kedua belah pihak adalah pemberian materi film kepada perusahaan *HOOQ*. Perusahaan *HOOQ* akan mempublikasikan film *NDGJ* di aplikasi yang mereka miliki, sehingga bisa diakses oleh masyarakat umum.

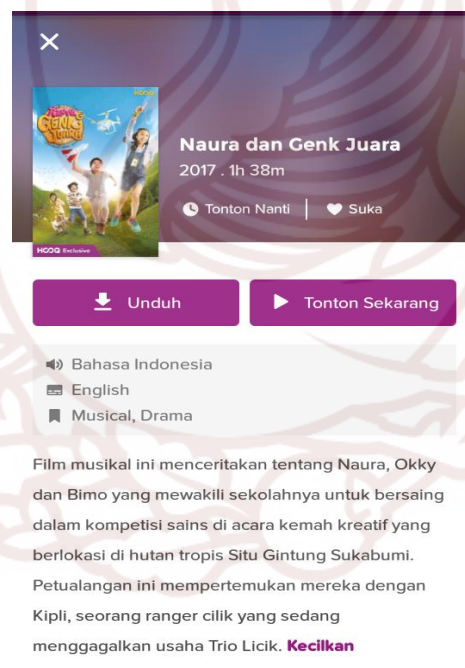
Sistem kerjasama antara produser dan publisistis dengan perusahaan *HOOQ* adalah sistem jual beli putus, dimana produser menjual hak tayang film ke perusahaan *HOOQ* dengan jumlah uang yang telah disepakati dan dalam kurun waktu satu tahun.

2. Pelaksanaan Jalur Distribusi *Platform Online*

Film *NDGJ* akan tayang di aplikasi *HOOQ* selama satu tahun, yaitu dari bulan April 2018 – April 2019, dengan sistem jual beli putus. Produser memberikan hak siar film *NDGJ* kepada pihak *HOOQ* selama satu tahu. Untuk bisa menonton film *NDGJ*, pengguna aplikasi *HOOQ*

dapat memilih untuk berlangganan atau hanya sekedar mencoba dengan masa waktu 30 hari, setelah 30 hari pengguna dikenakan biaya berlangganan sebesar lima puluh ribu rupiah.

Pada saat film *NDGJ* tayang di aplikasi *HOOQ*, publisitas melakukan promosi menggunakan media sosial, yaitu melalui akun Instagram resmi film *NDGJ*. Hal ini bertujuan untuk memberitahukan dan mengajak orang-orang yang belum menonton film *NDGJ* untuk menonton menggunakan aplikasi *HOOQ*.



Gambar 32. Tampilan film *Naura & Genk Juara* pada aplikasi *HOOQ*
(Sumber: *Screenshoot* dari aplikasi *HOOQ*, 2017)

3. Evaluasi Jalur Distribusi *Platform Online*

Film yang didistribusikan melalui aplikasi internet memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah penonton dapat lebih

mudah mengakses tanpa perlu mengeluarkan waktu dan tenaga ekstra untuk dapat menonton sebuah film. Hal ini dikarenakan aplikasi ini dapat diakses menggunakan *smartphone* yang pada saat ini hampir dimiliki oleh semua orang. Adanya distribusi berbasis internet membuka peluang bagi para pembuat film untuk mendistribusikan karya film dan jalur distribusi tidak hanya bergantung pada bioskop. Jalur distribusi film pun akan semakin beraneka ragam. Kekurangan dari distribusi ini adalah rawan terjadi pembajakan film dan penonton tidak dapat mengalami pengalaman menonton layaknya menonton film di bioskop. Evaluasi lebih lanjut akan dilakukan setelah masa tayang film di aplikasi *HOOQ* berakhir, yaitu pada tahun 2019.

Pada saat pelaksanaan dari strategi tersebut, bukan berarti tidak ada kendala. Kendala yang dialami pada saat mendistribusikan film *NDGJ* di bioskop adalah adanya isu bahwa film *NDGJ* dianggap melakukan pelecehan pada agama. Isu tersebut benar-benar membuat jumlah penonton film menurun drastis, meskipun publisitas telah melakukan segala cara untuk kembali meyakinkan penonton bahwa isu tersebut tidak benar. Adanya isu tersebut membuat usia film di bioskop hanya bertahan selama tujuh hari. Kendala lain adalah tentang jadwal para pemain yang terbentur dengan kegiatan lain, sehingga publisitas harus mengatur ulang jadwal untuk melakukan *roadshow*. Berdasarkan uraian mengenai strategi distribusi film *Naura & Genk Juara* dapat diklasifikasikan ke dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 6. Jalur Distribusi Film *Naura & Genk Juara*
(Sumber: Arsip Goodwork dan Arsip Konsorsium Kreatif, 2017)

No.	Jalur Distribusi	Masa Tayang	Persyaratan dan Cara Pendistribusian
1.	Bioskop	16 November 2017 - 03 Desember 2017	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat <i>master</i> DCP b. Mengurus surat Izin sensor di Lembaga Sensor Film c. Mengajukan tanggal tayang ke bioskop d. Memilih 36 kota untuk menayangkan film <i>Naura & Genk Juara</i>
2.	<i>Roadshow</i>	16 November 2017 - sekarang	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengajukan surat kerjasama b. Mengadakan kesepakatan dan perjanjian c. Jika memungkinkan pemain dan kru akan datang
3.	<i>Platform Online</i> menggunakan <i>OTT (HOOQ)</i> dapat diunduh di <i>playstore</i> dan di <i>appstore</i>	April 2018 – April 2019	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengajukan penawaran kepada <i>HOOQ</i> b. Penyeleksian film oleh <i>HOOQ</i> c. Melakukan kesepakatan dan perjanjian d. Film di tayangkan dalam kurun waktu tertentu

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai Strategi Distribusi Film *Naura & Genk Juara* yang dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara, dan studi pustaka, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Film *NDGJ* menggunakan bioskop sebagai jalur distribusi utama. Pemilihan bioskop menjadi jalur distribusi utama karena pada saat ini bioskop masih menjadi tujuan utama Rumah Produksi besar Indonesia untuk mendistribusikan film. Rumah produksi Konsorsium Kreatif bekerjasama dengan *Goodwork* untuk mendistribusikan dan mempromosikan film *Naura & Genk Juara*.

1. Film *NDGJ* didistribusikan menggunakan tiga jalur distribusi, yaitu bioskop, *roadshow*, dan *platform online* menggunakan *OTT (Over The Top)* dengan aplikasi *HOOQ*.
2. Strategi distribusi yang digunakan pada jalur bioskop adalah dengan melakukan promosi yang memprioritaskan promosi kepada penonton bioskop selama satu bulan, dua minggu sebelum film rilis dan dua minggu selama film rilis. Ada tiga tahapan dalam proses promosi, yaitu tahap persiapan, meliputi: *media planning*, pembuatan materi promosi, persiapan promosi *on air* dan *off air*, serta perizinan. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan promosi, promosi *on air* meliputi: pemutaran *trailer* di radio

dan televisi, serta *media visit*. Dan promosi *off air* meliputi: *Exclusive interview*, *School to school*, *Press screening*, *Gala premiere*, *Prees Conference*, *Special screening*, dan *Cinema visit*, dan media sosial. Tahap ketiga adalah evaluasi dengan melakukan survey ke beberapa bioskop untuk mengetahui jumlah penonton, melakukan *media monitoring* dan *media coverage*.

3. Naura merupakan pemain utama yang menjadi sorotan utama pada film ini, serta berperan dalam promosi film *NDGJ*, sehingga target utama penonton film ini adalah penggemar Naura yang kebanyakan tinggal di kota-kota besar Indonesia dan berusia 6-15 tahun. Oleh karena itu, film ini rilis pertama kali di 96 layar yang tersebar di 38 kota yang ada di Indonesia pada 16 November 2017.
4. Ada beberapa usaha yang dilakukan publisitas untuk dapat mempertahankan layar film *NDGJ* agar tetap ada di bioskop. Usaha-usaha tersebut meliputi mendatangi sekolah-sekolah untuk memberikan undangan nonton bareng gratis, mengadakan kuis di media sosial, dan membagikan beberapa tiket gratis kepada pengunjung *mall*, khususnya kepada ibu-ibu dan anak-anak.
5. Pada minggu kedua film *NDGJ* tayang di bioskop, muncul isu bahwa film ini mengandung unsur pelecehan agama. Publisitas melakukan usaha pembersihan nama baik atas isu tersebut dengan cara menggandeng beberapa *public relation* Kompas Grup dan mengadakan *press conference* dengan mengundang ulama, LSF, KPAI, dan beberapa media. Isu tersebut membuat jumlah penonton film *NDGJ* setiap harinya menurun drastis,

sehingga membuat film turun layar pula. Film *NDGJ* hanya mampu bertahan dua minggu di bioskop.

6. Strategi distribusi yang digunakan pada jalur *roadshow* adalah menjalin kerjasama dengan Pusat Pengembangan Perfilman Indonesia (Pusbang Film) Kementrian Pendidikan Republik Indonesia, dengan memaksimalkan program dari Pusbang Film untuk mendukung film nasional yang memiliki kontribusi dalam dunia pendidikan di Indonesia. Sistem kerjasama antara publisistis dan Pusbang film adalah kerjasama penyelenggara acara dan narasumber. *Roadshow* bertujuan untuk menunjukkan Pusbang Film mendukung film ini sebagai film yang sehat dan layak ditonton oleh anak-anak, serta untuk memperingati hari besar tertentu, salah satunya yang telah dilaksanakan adalah diputar pada saat perayaan hari Kartini.
7. Strategi distribusi pada jalur distribusi melalui *platform online* berupa *OTT* yaitu bekerjasama dengan aplikasi *HOOQ*. Sistem kerjasama yang digunakan adalah jual beli putus dalam kurun waktu yang telah ditentukan, yaitu satu tahu. Film *NDGJ* ditayangkan pada aplikasi *HOOQ* pada bulan April 2018-April 2019. Aplikasi dipilih berdasarkan kesepakatan dengan produser, selain itu *HOOQ* juga cukup populer sebagai penyedia layanan *streaming* film di Indonesia, segmentasi penonton yang beragam, kemudahan dalam mengakses aplikasi, dan jangkauan yang luas.

B. Saran

Pada saat melakukan proses penelitian mulai dari observasi hingga penulisan laporan selesai, banyak hal-hal baru yang penulis temukan dalam dunia distribusi film. Batasan penelitian ini hanya fokus kepada strategi distribusi film *NDGJ* yang diproduksi oleh Konsorsium Kreatif.

Distribusi dan promosi film adalah satu hal yang penting dalam keberlangsungan hidup sebuah film. Film diciptakan untuk dapat diapresiasi orang lain, dengan mengetahui strategi distribusi film *NDGJ*, para pembuat film pemula dapat mengambil ilmu tentang bidang tersebut. Penelitian tentang strategi distribusi film di Indonesia masih sangat sedikit jumlahnya, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian mengenai distribusi film.

Penelitian ini diharapkan dikembangkan dengan menggunakan tema, metode, dan fokus penelitian yang lain, karena masih banyak elemen pada film *Naura & Genk Juara* yang menarik untuk diteliti. Misalnya penelitian mengenai proses kreatif sutradara dalam membuat film musikal *NDGJ*, analisis mengenai tata artistik, ataupun mengenai struktur cerita film *NDGJ*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, tentunya dengan berbagai pengembangan, karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

DAFTAR ACUAN

BUKU

- Anton Mabruhi KN. 2013. *Manajemen Produksi Program Acara TV Format Acara Drama*. Jakarta: PT. Grasindo
- Erick Sasono. 2011. *Menjegal Film Indonesia*. Jakarta: Rumah Film dan TIFA.
- Freddy Rangkuti. 2006. *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, Matthew B dan A. Michael Huberman terjemahan oleh Tjetjep Rohendi R. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Misbach Yusa Biran. 2009. *Peran Pemuda dalam Kebangkitan Film Indonesia*. Jakarta: Kementrian Negara Pemuda dan Olahraga
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodolgi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Oey Hong Lee. 1965. *Publisistik Film*. Jakarta: Balai Buku Ichthiah.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Arinta Agus. 2017. *Journal of Urban Society's Art Volume 4 nomor 1, Tahun 2017, 1-10 : Membaca Pasar Indie Lewat Film "SITI" Karya Edi Cahyono*. Yogyakarta: Jurusan Tata Kelola, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Aulia Rizky. 2015. *Pemanfaatan New Media sebagai Jalur Digital Distribusi Film Independen*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya.

Cicilia Susanti. 2017. *“Empat Jalur Distribusi Film SITI tahun 2014-2016”*. Skripsi S-1. Surakarta: Program Studi Televisi dan Film Jurusan Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Daniel Kahuripan. *Manajemen Pemasaran Bagi Sebuah Film*, www.academia.edu/2705421 Diakses pada tanggal 15 Februari 2018.

Komang Devi T. 2015. *Definisi, Jenis dan Layanan OTT (Over The Top)*. Bali: Universitas Udayana.

Lato, Ramon. 2006. *Journal Limina, a Journal of Historical and Cultural Studies. Subcinema: Theorizing Marginal Film Distribution*. Melbourne: Universitas Melbourne.

Ulwa Humairok G. 2010. *Sejarah Perkembangan Bioskop di Surakarta Tahun 1950-1979*. Surakarta: Univesitas Sebelas Maret.

Yoppy Ariyono, *Perkembangan Motif Sineas Film Indie dalam Menghadapi Industri Film Mainstream*, Jurnal *The Messenger* Volume VII no 1 Edisi Januari 2015.

INTERNET

Antaranews Daring. <http://www.antaranews.com/berita/666779/aprofi-bicara-soal-kontroversi-film-naura-dan-genk-juara> diakses pada 30 Mei 2018.

Ayomi Amindoni. 2017. *Mengapa Film Naura dan Genk Juara Menuai Kontroversi?*. <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-42108219> diakses pada 30 Mei 2018

Detik.com. <https://news.detik.com/kolom/1542254/selamat-jalan-pak-dwi/2>, diakses pada 15 Juli 2018

Devi Oktafiani. 2017. *Film “Naura & Genk Juara” Dituding Lecehkan Islam*. <https://hot.detik.com/movie/d-3735674/film-naura-genk-juara-dituding-lecehkan-islam> diakses pada 30 Mei 2018

Esdifferent Daring. <http://id.esdifferent.com/difference-between-ott-and-vod> diakses pada 28 Mei 2018

Film Indonesia Daring. <http://filmindonesia.or.id>, diakses 16 Maret 2018

Film Indonesia Daring. <http://filmindonesia.or.id/article/bioskop-digital-trend-yang-sulit-ditolak> diakses pada 02 Juni 2018

- How Stuff Work. <https://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution.htm>, diakses 16 Maret 2018
- Instagram Resmi Film *Naura & Genk Juara*.
https://www.instagram.com/p/BboE54iBgqn/?hl=en&takeb-by=nauradangenkjuara_themovie diakses pada 10 Maret 2018
- Instagram Resmi Film *Naura & Genk Juara*.
https://www.instagram.com/p/BcWENsgBDI3/?hl=en&taken-by=nauradangenkjuara_themovie diakses pada 30 Maret 2018
- Instagram Resmi Film *Naura & Genk Juara*.
https://www.instagram.com/p/BbrjLZ6hta/?hl=en&taken-by=nauradangenkjuara_themovie diakses pada 28 Mei 2018
- Instagram Resmi Film *Naura & Genk Juara*.
https://www.instagram.com/p/Bb8AtvmhbAm/?hl=en&taken-by=nauradangenkjuara_themovie diakses pada 28 Mei 2018
- Instagram Resmi Film *Naura & Genk Juara*.
https://www.instagram.com/p/BbrfqLVB0Y-/?hl=en&taken-by=nauradangenkjuara_themovie diakses pada 27 Mei 2018
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. <https://www.kbbi.web.id/strategi>, diakses 20 April 2018
- Makbul Mubarak. *Festival Film di Indonesia*.
<https://cinemapoetica.com/festival-film-indonesia-festival-film-di-indonesia/> diakses 30 Mei 2018.
- Market Bisnis.com.
<http://market.bisnis.com/read/20150810/192/461153/bioskop-blitz-megaplex-berganti-nama-jadi-cgv-blitz>, diakses pada 15 Juli 2018.
- Muvila.com. <http://www.muvila.com/film/artikel/bangun-bioskop-raam-punjabi-ingin-bersaing-layaknya-lomba-maraton-150626f.html>, diakses pada 15 Juli 2018
- Teamwork. <http://teamwork.id/id/article/strategi-pemasaran-brand-activation> diakses 18 Maret 2018
- Tribunnews.com. <http://tribunnews.com/seleb/2017/11/17/hadir-di-38-kota-penonton-naura-genk-juara-membludak> diakses pada 30 Mei 2018
- Whiteboard Journal. *Angga Sasongko: Pasar dan Budaya Film Indonesia*.
<http://www.whiteboardjournal.com/45611/angga-sasongko-berbagi-harapannya-akan-pasar-dan-budaya-film-indonesia> diakses pada 30 Mei 2018.

Wike Dita Herlinda. 2017. *Joko Anwar: Tren VOD Ini Masa Depan Platform Distribusi Film*.
<http://lifestyle.bisnis.com/read/20170829/254/685161/joko-anwar-soal-tren-vod-ini-masa-depan-platform-distribusi-film> diakses pada 28 Mei 2018

NARASUMBER

Melati Nur Fajri, 26 tahun. Jakarta. Publis film *Naura & Genk Juara*
Novi Hanabi, 28 tahun. Jakarta. Publis Film *Naura & Genk Juara*.
Ridla An-Nur, 28 tahun. Jakarta. Publis Film *Naura & Genk Juara*.

ARSIP DAN LAIN-LAIN

Arsip Konsorsium Kreatif. 2017.
Arsip *Goodwork*, 2017.
Data Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. 2017
Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2016, tentang Penyediaan Layanan Aplikasi dan/atau Konten Melalui Internet (*Over The Top*)
Undang-Undang Perfilman No. 33 Tahun 2009.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Identitas Narasumber

1. Nama : Novi Hanabi
2. Umur : 28 Tahun
3. Pekerjaan : Publis Film *Naura & Genk Juara*

Hasil Wawancara

1.	Pertanyaan	Film <i>Naura & Genk Juara</i> itu film yg seperti apa?
	Jawaban	: Film yang dibuat untuk anak-anak, dengan gaya Bahasa dan bertutur secara anaka-anak.
2.	Pertanyaan	: Siapa sajakah target audiens atau sasaran penonton dari film <i>Naura & Genk Juara</i> ?
	Jawaban	:Semua usia
3.	Pertanyaan	Apasajakah penghargaan yang pernah didapatkan oleh film <i>Naura & Genk Juara</i> ?
	Jawaban	Nominasi pemeran anak terbaik IMAA
4.	Pertanyaan	: Bagaimanakah strategi untuk distribusi film <i>Naura & Genk Juara</i> ?
	Jawaban	: Diputar di sebanyakmungkin media yang bisa memberi value ke pembuat film <i>Naura</i> dan <i>Genk Juara</i>
5.	Pertanyaan	: Jalur distribusi apasajakah yang ditempuh?
	Jawaban	Distribusi bioskop, pemutaran alternative , OTT (di HOOQ) , televisi dan juga in flight
6.	Pertanyaan	Kenapa memilih jalur distribusi tersebut?
	Jawaban	Karena jalur tersebut memberi value ke pembuat NDGJ dan juga memiliki segmen yang berbeda2
7.	Pertanyaan	: Bagaimana proses perencanaan awal hingga film tersebut didistribusikan? Apasajakah yang dilakukan?

	Jawaban	: seperti proses pembuatan film pada umumnya, melalui tahap pra-produksi-pasca
8.	Pertanyaan	: Bagaimanakah proses untuk mempromosikan film Naura & Genk Juara? Apasajakah tahap-tahap yang dilakukan?
	Jawaban	Membuat master DCP film-mengurus sensor-mengurus perijinan perijinan di Pusbang Film, mengajukan tanggal ke 21, mengcopy master sejumlah layar yang diberikan oleh bioskop, mengirimkan DCP ke bioskop-bioskop tersebut.
9.	Pertanyaan	: kemana sajakah film Naura & Genk Juara didistribusikan? Apakah yg menjadi pertimbangan ketika akan mendistribusikan film Naura?
	Jawaban	Sama dengan nomer 5 dan 6 ya jawabannya
10.	Pertanyaan	: bagaimana cara untuk mendistribusikan film Naura & Genk Juara kepada eksibitor-eksibitor tersebut?
	Jawaban	Untuk bioskop seperti jawaban nomer 8, untuk OTT & inflight biasanya memang meeting dulu menawarkan pada mereka untuk kemudian mereka seleksi, apabila bertemu kesepakatannya ya tinggal diberikan materi filmnya.
11.	Pertanyaan	: Film Naura & Genk Juara kan diputar di bioskop, bagaimana proses dan prosedur untuk memasukkan film hingga bisa diputar di bioskop? Kapanakah film naura rilis di bioskop? Kenapa memilih tanggal tersebut untuk rilis? Persiapan apa sajakah yg dilakukan mulai dari sebelum rilis hingga film Naura rilis di bioskop?
	Jawaban	Ini pertanyaan rangkuman dari beberapa pertanyaan di atas ya. tanggal rilis boleh googling d IG Naura dan Genk Juara .
12.	Pertanyaan	: Seberapa besar cakupan film Naura & Genk Juara di bioskop?
	Jawaban	Maksudnya ini jumlah penonton? Sekitar 150 rb an
13.	Pertanyaan	: Di bioskop mana sajakah Film Naura & Genk Juara diputar?
	Jawaban	Boleh cek IG Naura dan genk juara, di scrool aja
14.	Pertanyaan	: Kenapa bioskop-bioskop tersebut dipilih untuk memutar

		film Naura & Genk Juara?
	Jawaban	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena memang layar tersebut yang diberikan ke kita 2. Based on fans naura dan analisis kemampuan daya beli calon penonton.
15.	Pertanyaan	Berapakah jumlah penonton film Naura & Genk Juara di bioskop?
	Jawaban	Sekitar 150 rb an
16.	Pertanyaan	Bagaimana sistem pembagian hasil yang didapat dari bioskop?
	Jawaban	70% bioskop – 30% pembuat film
17.	Pertanyaan	: Film Naura & Genk Juara juga melakukan roadshow ke beberapa kota dan sekolah-sekolah, kota apasajakah yang menjadi tujuan roadshow film Naura & Genk Juara?
	Jawaban	Boleh scrool lagi di IG ya
18.	Pertanyaan	: Kenapa memilih kota-kota tersebut?
	Jawaban	Sama dengan nomor 14
19.	Pertanyaan	: Apakah ada strategi dan sasaran khusus yang dilakukan di setiap kota yang dituju untuk roadshow?
	Jawaban	<p>Strateginya ya promosi bahwa aka nada acara tersebut melalui media partner dan juga outdoor banner, serta social media .</p> <p>sasaran penonton :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. fans Cast, 2. Orang tua yang memiliki anak 3. moviegoers
20.	Pertanyaan	: Bagaimana proses untuk bisa melakukan roadshow di kota-kota tersebut?
	Jawaban	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dealing dengan pihak manajemen Naura perihal schedule . 2. Dealing dengan mall untuk lokasi acara 2. Jualan tiket 3. Membawa cast ke kota-kota tersebut

21.	Pertanyaan	: Adakah kendala selama roadshow (mulai dari persiapan hingga pelaksanaan? Jika ada, apakah kendala yg dilalui dan bagaimana solusinya?
	Jawaban	Schedule aja sih karena jadwal cast padat, diselesaikan dengan komunikasi
22.	Pertanyaan	: Baru-baru ini, saya melihat film Naura & Genk Juara ada di beberapa platform online, seperti HOOQ dan IFLIX, Kenapa memilih platform online tersebut?
	Jawaban	Jawaban yang sama dengan nomor 5 & 6
23.	Pertanyaan	Apakah ada hal-hal khusus yang menjadikan platform online tersebut menjadi sarana untuk mendistribusikan film Naura & Genk Juara?
	Jawaban	Jawaban nomor 6
24.	Pertanyaan	Bagaimana proses dan prosedur sehingga film Naura & Genk Juara bisa masuk ke dalam platform online tersebut?
	Jawaban	Jawaban nomor 10
25.	Pertanyaan	Seperti apakah pembagian hasil dari platform online tersebut?
	Jawaban	Ada angka yang disepakati antara pembuat film dan platform OTT .
26.	Pertanyaan	Bagaimana proses promosi film Naura & Genk Juara mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan?
	Jawaban	Untuk nomor 26 dan 27 nanti akan di share proposal filmnya aja .
27.	Pertanyaan	Kapan awal mula promosi film Naura & Genk Juara dilakukan?
	Jawaban	1 bulan sebelum film rilis
28.	Pertanyaan	Berapa lama promosi film Naura & Genk Juara dilakukan?
	Jawaban	1 bulan sebelum sampai saat film rilis
29.	Pertanyaan	Media apasajakah yang digunakan untuk melakukan promosi?

	Jawaban	Semua media, dari cetak, elektronik, online,
30.	Pertanyaan	Kenapa memilih media-media tersebut?
	Jawaban	Segmen pembaca yang berbeda beda.
31.	Pertanyaan	Adakah media plan untuk menentukan apakah media tersebut sesuai untuk mempromosikan film Naura & Genk Juara?
	Jawaban	Ada, detailnya boleh nanya ke hanna ya
32.	Pertanyaan	Bagaimana kita-kiat atau strategi dalam menentukan media promosi?
	Jawaban	<ul style="list-style-type: none"> - Media memiliki traffic pembaca yang tinggi dan sesuai segmen - Dan yang sesuai budget
33.	Pertanyaan	Bagaimana cara meyakinkan media untuk mau menjadi partner dan mau mempromosikan film Naura & Genk Juara?
	Jawaban	<ul style="list-style-type: none"> - Negosiasi dan lobbying
34.	Pertanyaan	Adakah sistem atau prosedur yang wajib dilakukan untuk mendapatkan media promosi?
	Jawaban	<ul style="list-style-type: none"> - Lobbying - Menyepakati kerjasama yang dituangkan dalam bentuk MOU (termasuk didalamnya ada hak dan kewajiban masing-masing pihak)

Identitas Narasumber 2

1. Nama : Ridla An-Nur
 2. Umur : 28 Tahun
 3. Pekerjaan : Publis Film *Naura & Genk Juara*

Hasil Wawancara

1.	Pertanyaan	: Siapa sajakah target audiens atau sasaran penonton dari film <i>Naura & Genk Juara</i> ?
	Jawaban	: Dari awal film <i>naura</i> ini memang sudah dikonsep untuk ditonton oleh semua umur, jadi dari sensornya saja itu sudah semua umur. Dan hal itu sudah sesuai dengan target audiens dari film <i>naura</i> yaitu semua umur, terutama yaitu adalah keluarga. Dimana entitasnya itu ada anak kecil, ada anak-anak, orang dewasa maupun orang tuanya.
2.	Pertanyaan	Kenapa memilih target audiens tersebut?
	Jawaban	Karena dari awal film <i>naura</i> ini adalah film yang ditujukan untuk menghibur anak-anak dan menjadi alternative lain untuk anak-anak. Selama ini kan kalo misalnya dilihat tontonan untuk anak-anak itu kan sangat sedikit, pilihannya juga sangat sedikit yang baik. Nahh, mudah-mudahan sebenarnya dengan hadirnya <i>naura</i> ini bisa menjadi salah satu alternative tontonan yang asik dan menarik untuk anak-anak atau untuk keluarga tersebut.
3.	Pertanyaan	Faktor apa saja yang mempengaruhi target audiens?
	Jawaban	Yang pertama pasti adalah tujuan kenapa dibuatnya film ini oleh produser. Itu menjadi salah satu faktor utama ketika kita membuat targeting dari penonton itu sendiri. Lalu yang kedua adalah disesuaikan dengan cerita. Cerita film ini kan berkisah tentang kehidupan anak-anak SD disekolah dan kehidupan keluarga, jadi memang beberapa faktor yang berdasarkan dua aku bilang itu.
4.	Pertanyaan	: Bagaimanakah strategi untuk distribusi film <i>Naura & Genk Juara</i> ?

	Jawaban	: strategi distribusi untuk film naura sendiri adalah bahwa kita akan memutarkannya terlebih dahulu di jaringan seluruh bioskop yang ada di Indonesia. Lalu setelah itu juga kita akan berusaha mendistribusikan naura ke tv nasional, dan mencoba menawarkan ke pihak-pihak swasta yang lain, seperti misalnya ada OTT, dvd, in flight entertainment, dan juga dikirimkan ke beberapa festival yang ada di Indonesia maupun luar negeri.
5.	Pertanyaan	Mengapa memilih strategi tersebut?
	Jawaban	Karena strategi yang dipilih adalah strategi yang umum digunakan di Indonesia dan memang dari awal film naura ini direncanakan untuk dirilis pertama kali di Indonesia dan untuk publik Indonesia. Jadi memang target utamanya adalah distribusi pertama yaitu ke bioskop.
6.	Pertanyaan	: apa kelemahan dan kekuatan dari strategi tersebut
	Jawaban	<p>Kelemahannya adalah ketika kita menunjuk bioskop menjadi distribusi pertama kali itu adalah ya publisistis ataupun tim produser itu harus berusaha sekuat tenaga untuk membangun awareness dan meyakinkan calon penonton bahwa film ini adalah film yang sangat baik dan menarik. Sebelum misalnya ada verifikasi-verifikasi dari pihak lain, kecuali dari media-media yang membuat artikel tentang mengkritik film tersebut. itu sih salah satunya, jadi memang produser sendiri harus bekerja keras untuk membuat sebuah image dan mendistribusikan narasi kalo film ini adalah film yang asik dan sangat layak ditonton oleh keluarga.</p> <p>Kekuatannya sebenarnya adalah ini adalah strategi yang biasanya digunakan oleh banyak PH yang ada di Indonesia. Nah, kalo misalnya strateginya kita ubah. Kita pengen mendistribusikan dulu film ini ke festival luar atau didalam misalnya, harapannya adalah kita bisa mendapatkan misalnya nominasi. Nah sebenarnya dengan kita bisa mendapatkan nominasi atau lolos official selection itu sebenarnya bisa jadi materi untuk promosi sendiri, jadi memang ketika kita mempromosikan film karya ini bahwa karya ini didalam maupun diluar negeri secara kualitas itu sudah di</p>

		verifikasi oleh tim-tim programmer yang ada di festival-festival film tersebut. jadi ada jaminanlah kalo misalkan film ini tu secara kualitas sudah sangat bagus. Itu salah satunya kalo misalnya kelemahan dari kita kalau mau menayangkan film ini di bioskop terlebih dahulu daripada di festival.
7.	Pertanyaan	Jalur distribusi apa yang ditempuh?
	Jawaban	Jalur distribusi untuk film naura adalah jalur distribusi bioskop yang pertama kali.
		Kenapa memilih jalur distribusi tersebut?
		Karena dari awal film naura ini ditargetkan ditonton oleh seluruh keluarga yang ada di Indonesia. Selain itu kita juga mendistribusikan naura penayangan hak siarnya juga di tv, dvd, ott, in flight entertainment dan lain-lain.
8.	Pertanyaan	: Bagaimana proses perencanaan awal hingga film tersebut didistribusikan? Apasajakah yang dilakukan?
	Jawaban	Yang pertama pastinya sebelum bicara tentang distribusi yaitu teman-teman produser harus menyelesaikan filmnya terlebih dahulu. Parallel ketika pihak produser menyelesaikan film, tim publisitas sudah harus mulai menawarkan filmnya ke seluruh bioskop yang ada di Indonesia. Seperti kita ketahui, bioskop Indonesia itu banyak, tapi memang masih dimonopoli oleh <i>cinema XXI</i> dari segi jumlah layar. Sehingga memang untuk penayangan pertama kali, kita harus mendapatkan tanggal tayang dari <i>cinema XXI</i> . Setelah kita mendapatkan tanggal tayang baru kita mengajukan penawaran ini ke sisa bioskop yang lain, seperti CGV, Cinemax, Platinum, dll.
9.	Pertanyaan	Setelah itu apa sajakah yang dilakukan setelah mendapatkan tanggal tayang dari seluruh bioskop yang ada di Indonesia?
	Jawaban	Yaitu mendistribusikan seluruh materi promosi film dan film itu sendiri ke seluruh bioskop yang ada di Indonesia. Selain itu, tim publisitas dan produser juga sudah mulai melakukan masa-masa promosi untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa pada

		tanggal sekian ada film Naura yang akan dirilis dan sudah bisa disaksikan di bioskop.
10.	Pertanyaan	:Kkemana sajakah film Naura & Genk Juara didistribusikan?
	Jawaban	Ke seluruh Indonesia.
11.	Pertanyaan	: Film Naura & Genk Juara kan diputar di bioskop, bagaimana proses dan prosedur untuk memasukkan film hingga bisa diputar di bioskop?
	Jawaban	Jawabannya sama kayak nomer 6 dan 7 ya Tik.
12.	Pertanyaan	: Seberapa besar cakupan film Naura & Genk Juara di bioskop?
	Jawaban	Di seluruh bioskop Indonesia
13.	Pertanyaan	: Di bioskop mana sajakah Film Naura & Genk Juara diputar?
	Jawaban	Bioskop seluruh Indonesia
14.	Pertanyaan	: Kenapa bioskop-bioskop tersebut dipilih untuk memutar film Naura & Genk Juara?
	Jawaban	Jadi film Naura itu diputar di bioskop-bioskop yang memang kami memilih bioskop-bioskop yang ada di kota-kota besar. Karena menurut data statistik, penonton dari film Naura atau fans Naura itu tinggalnya di kota-kota besar yang ada di Indonesia, sehingga kita memfokuskan untuk memilih bioskop-bioskop dipusat kota atau di kota tingkat provinsi untuk memutar film Naura, namun tidak menutup kemungkinan juga film Naura untuk memutarkannya di level kota atau kabupaten-kabupaten.
15.	Pertanyaan	Apakah ada kota-kota khusus yang menjadi sasaran utama film Naura?
	Jawaban	Yang paling utama dari film Naura itu adalah kota-kota besar yang ada di pulau Jawa. Seperti yang sudah aku jelaskan, secara statistik penonton atau peminat film Naura itu sebagian besar tinggal di pulau Jawa. Jadi kita menyesuaikan dengan target marketnya kita.
16.	Pertanyaan	Berapakah jumlah penonton film Naura & Genk Juara

		di bioskop?
	Jawaban	Sorry aku lupa berapa jumlahnya. Nanti coba aku cek datanya.
17.	Pertanyaan	Bagaimana sistem pembagian hasil yang didapat dari bioskop?
	Jawaban	Untuk seluruh bioskop itu ialah dari hasil penjualan tiket akan di potong-potong dulu untuk membayar pajak, lalu setelah itu sistemnya dibagi dua, 50% bioskop dan 50% pembuat film.
18.	Pertanyaan	Bagaimana strategi untuk mempromosikan film Naura & Genk Juara? Dan apa sajakah kegiatan yang dilakukan selama promosi?
	Jawaban	Yang ini aku kirim power point aja yaa
19.	Pertanyaan	Berapa lama promosi film Naura & Genk Juara dilakukan?
	Jawaban	Promosi film Naura dilakukan hanya sekitar tiga minggu atau ya satu bulanlah sama persiapan. Waktunya sangat mepet, karena pada saat itu produser juga baru menghaier tim distribusi dan promosi diwaktu yang sudah mepet.
20.	Pertanyaan	Adakah media plan untuk menentukan apakah media tersebut sesuai untuk mempromosikan film Naura & Genk Juara?
	Jawaban	Ada, jadi sebelum kita melakukan penawaran kerjasama dengan media, kita pasti membuat yang namanya media plan. Media plan ini nanti juga ada di power point.
21.	Pertanyaan	Bagaimana kita-kiat atau strategi dalam menentukan media promosi?
	Jawaban	Kiat-kiat yang pertama adalah disesuaikan dengan target dari film itu sendiri. Jadi misalnya film iniditujukan untuk anak-anak, gak mungkin kalo aku misalnya bekerjasama dengan majalah orang dewasa misalnya Playboy. Pasti kita kerjasamanya dengan media yang biasanya dibaca oleh anak-anak maupun oleh keluarga. Jadi misalkan target utamanya

		bisa jadi ibu-ibu atau bapak-bapaknya atau anak milenials zaman sekarang.
22.	Pertanyaan	Bagaimana cara meyakinkan media untuk mau menjadi partner dan mau mempromosikan film Naura & Genk Juara?
	Jawaban	Yang pertama adalah komunikasi kita kepada media partner tersebut. Kita harus bisa meyakinkan bahwa kalo kamu bersedia bergabung menjadi salah satu media partner untuk film ini, kamu termasuk kedalam salah satu media partner yang keren, karena film kita ini adalah film yang keren dan potensial banget untuk bisa ditonton jutaan penonton.
23.	Pertanyaan	Adakah sistem atau prosedur yang wajib dilakukan untuk mendapatkan media promosi?
	Jawaban	Hal yang harus dilakukan untuk mendapatkan media promosi adalah usaha untuk menawarkan proposal sebanyak media yang dirasa sesuai dengan target dari penonton itu sendiri.

Identitas Narasumber

1. Nama : Melati Noor Fajri
2. Umur : 26 Tahun
3. Pekerjaan : Publis Film *Naura & Genk Juara*

Hasil Wawancara

1.	Pertanyaan	:Seperti apakah Film Naura & Genk Juara ?
	Jawaban	: Film Naura itu film musikal anak setelah hampir satu dekade belakangan ini gak ada konten anak-anak sama sekali yang cocok untuk ditonton oleh anak Indonesia, gitu sih. Dan film ini sebenarnya kayak membawa angin segar sebagai tontonan sehat anak-anak Indonesia.
2.	Pertanyaan	: Apa kelebihan dan kekurangan film Naura & Genk Juara?
	Jawaban	<p>: Kalo filmnya kekurangannya ada dimenejemen konflik. Jadi kayak ketika ada reaksi, kemarin kan ada reaksi yang diboikot gitu-gitu kan, it utu ternyata sebelumnya tidak didesain dan dipersiapkan bahwa film ini tu bisa kayak diboikot, tapi memang sebenarnya diboikot itu pun karena faktor “X” sih, hanya ada orang-orang yang memang “jahil” mencari isu tumpangan untuk bisa membuat gerakan yang lebih besar dengan konteks kepentingan mereka, secara politik kebanyakan kayak gitu.</p> <p>Kekurangannya ya itu, menejemen konflik yang memang tidak desain. Ya karena sebenarnya memang kita mikirnya aman-aman aja sih sama film ini. Sejauh ini tuh itu.</p> <p>Kelebihannya anak-anak jadi punya referensi tontonan baru. Hari ini lo anak kecil zaman sekarang tu yang dintonton sinetron trus youtube yang gak sehat, gak sepantesnya untuk ditonton anak-anak. Ya sebenarnya kelebihanannya dia hadir sebagai tontonan baru untuk mengembalikan fitrahnya anak-anak kecil ini ya nonton yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Itu secara konten ya. Kalo secara produk sendiri ya Naura ini sebenarnya sebabagi <i>IP (Identity Project)</i>. Sekarang orang mulai aware sama <i>IP</i>, apasih itu <i>IP</i>? Dan banyak</p>

		banget turunan produknya berupa gak hanya film, tapi juga buku, album, merchandise, itu menurutku salah satu kelebihan yang tidak semua film itu mau untuk menggarap pasar tersebut.
3.	Pertanyaan	Siapa sajakah target penonton film <i>Naura & Genk Juara</i> ?
	Jawaban	Sebenarnya <i>goal campaign</i> nya itu buat semua kalangan, gak membeda-bedakan kalangan menengah atau apapun. Cuma kita tahu aja sebenarnya siapa sih orang-orang yang mengakses bioskop, sedangkan jalur distribusi yang ditempuh film Naura itu memang <i>pure</i> jalur bioskop. Dari 100% wilayah Indonesia, 70% wilayah tersebut tidak terjamah oleh bioskop. makanya kita udah tahu nih siapa sih yang mau masuk Mall, ya pasti kalangan menengah dan menengah keatas.
4.	Pertanyaan	: Bagaimanakah strategi untuk distribusi film Naura & Genk Juara?
	Jawaban	: Yang jelas pasti dipikirn marketnya adalah anak-anak diusia SD sampai SMP, umur 6-15 tahun. Sebenarnya yang lebih utama lagi dari umur segitu itu adalah orang tuanya, kita harus tau orang tua yang punya anak umur segitu tuh kirsan umur 30-60 tahun. Karena kan lagi-lagi yang pegang kuasa uang untuk anak-anak diumur segitu itu pasti orang tuanya. Maka jelas banget marketnya film ini tu ditonton oleh ibu-ibu, bapak-bapak, orang tua dikisaran 30-60 th.
5.	Pertanyaan	: Ada target kota-kota tertentu gak sih untuk film Naura ini ?
	Jawaban	Ada, kalau Naura itu jabotabek, karena anak ini populer sekali di sana. Terus Bandung, dia hits banget di Bandung. Karena memang si Naura ini gak tiba-tiba, maksudnya satu keberhasilan film ini adalah bagaimana dia sebagai seorang artis cilik dan penyanyi itu memang sudah lama sekali untuk <i>ngebuild Brand Identity</i> nya dia sebagai penyanyi, dia sebagai penyanyi itu udah ngeluarin album, udah nbikin konser dongeng, itu sebenarnya udah membantu distribusi dan promosi film ini, udah tau ni marketnya di mana aja, karena testing pasarnya itu ada produk lain kayak, album, apa. Salah satu mungkin dari jabotabek dan bandung, mungkin di Bekasi, Bekasi itu

		paling laku banget.
6.	Pertanyaan	Strategi yang di pakai ?
	Jawaban	Strategi yang di pakai ada <i>activation</i> ke sekolah-sekolah, ke komunitas-komunitas terus, ngajak fans clubnya naura untuk nobar. Itu sih marketnya itu kan bukan remaja, marketnya itu anak-anak jadi bagaimana produk ini itu jadi, apa namanya, bisa punya <i>engagement</i> dengan orang-orang yang memang <i>care</i> terhadap anak-anak itu ya, salah satunya adalah sekolahan, itu makanya kita kayak, bikin nobar-nobar sekolahan kayak gitu.
7.	Pertanyaan	: <i>Activation</i> itu sendiri apa mbak ?
	Jawaban	Activation itu bagaimana kita punya aktivasi kegiatan kayak <i>plan event</i> untuk film itu agar film ini itu bisa di tonton oleh banyak orang lagi dengan gak Cuma kayak nyuruh orang itu nonton gitu aja tapi emang bener-bener bisa dibilang ini itu kayak jalannya bisa meyakinkan orang. Kan menawarkan film itu seperti kayak kita itu menyuruh orang untuk merelakan waktunya dan mengeluarkan uangnya untuk mengalami sebuah karya, Namanya membeli waktu. Jadi bentuknya memang tidak bisa hanya penawaran virtual aja, Secara gambar di media sosial, tapi memang bagaimana kita itu misal, film ini kan sebagai tontonan produk yang di tawarkan ke penonton gitu, itu ada <i>Cold</i> , <i>Warm</i> sama <i>Hot</i> . Kalau cold itu berarti si penonton masih belum <i>aware</i> sama kontennya, Cuma tahu aja, oh itu film anak-anak, oh Naura, apa sih Naura itu masih kayak gitu. Tapi kalo udah ditahapan warm, warm itu orang aware terhadap karya ini itu kayak, dia udah buka trailernya, gitu-gitu, terus yang hot, dimana orang itu udah mau nonton datang ke bioskop, dan pastinya ketika dia punya ketertarikan dan dia suka sama kontennya ada <i>engagement</i> kan nah secara tidak langsung akhirnya dia ngepost di media sosialnya dia atau kadang dia merekomendasikan secara lisan kepada orang-orang, nah itu sebenarnya fungsi dari Activation gitu. Dimana kita itu mempercepat jalannya dari orang-orang yang masih di tahapan cold ke warm, warm ke hot, untuk cepetan nonton. Karena memang berapa sih umurnya film di bioskop?, sedangkan layar di Indonesia itu sangat sedikit.

8.	Pertanyaan	: Pertimbangan apa yang kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan activation dalam promosi film <i>Naura</i> ini?
	Jawaban	Karena dia punya best fans club yang die heart banget sama dia yaudah, maksudnya yang jadi yang utama di activation sih bagaimana kita menarik fansnya dia ini untuk lebih lagi mengajak banyak orang untuk menonton film ini, kayak kan mau gak mau ketika anak meminta nonton maka orang tuanya ngajakin, angap aja kalau satu keluarga punya satu anak. Kalau dikalikan udah berapa itu. Sebenarnya kayak kita mengajaknya, atau activation engagementnya itu lebih ke family, ke Sekolah.
9.	Pertanyaan	: untuk sasaran eksebisinya cuma bioskop ?
	Jawaban	Sejauh ini masih bioskop aja, karena memang platformnya masih bioskop aja sih. Ya kan memang belum ada platform alternatif sama sekali kan, ya memang fokusnya di bioskop karena memang cakupan pasarnya dia itu memang kota-kota yang ada bioskopnya. Surabaya, bandung, bekasi jabotabek, yogja itu tidak terlalu karena mungkin memang karena kurang tersentuh oleh publikasinya film <i>Naura</i> sih.
10	Pertanyaan	: Bagaimana proses distribusi film <i>Naura</i> ?
	Jawaban	Sbenernya dari film-film yang lain yang pernah saya tangani ini yang paling berat, karena saat kita udah pede banget film ini akan fine-fine aja. Ternyata gak sepenuhnya itu berjalan mulus. Karena ada faktor-faktor x yang ternyata sangat berimpek dan berimbas ke jumlah penonton dan lain sebagainya. Di bilang sulit juga gak sulit, hanya kenadalanya ya itu yang tadi aku bilang managemen konflik yang memang tidak di desain sejak awal, ternyata kita memang kita harus mengenali apa sih resiko dari film kita, maksudnya konten resiko dari film kita itu. Sehingga memang harus mempersiapkan jika ada orang yang bertanya “ kok ini ada adegan itu sih?” kita harus bisa menjawab.